

УДК 159.923  
ББК 88.571.4  
Ф 79

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;  
Л. В. Мищенко, канд. экон. наук, доцент;  
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент,  
зав. кафедрой экономических теорий Белорусского  
государственного университета транспорта;  
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент  
Белорусского торгово-экономического университета  
потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 3 от 10 февраля 2015 г.

**Формирование** лояльности покупателей : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, В. Л. Кузьменко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015. – 140 с.

ISBN 978-985-540-277-1

Материалы практикума разработаны на основе государственного образовательного стандарта и содержат все темы, предусмотренные в учебной программе по учебной дисциплине «Формирование лояльности покупателей». Практикум ориентирован на закрепление полученных теоретических знаний, проверку усвоения учебного материала по учебной дисциплине и предназначен для магистрантов специальности 1-25 81 09 «Коммерческая деятельность», практических работников.

УДК 159.923  
ББК 88.571.4

ISBN 978-985-540-277-1

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2015

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современном торговом бизнесе успешная деятельность организаций основывается не только на поддержании долгосрочных взаимовыгодных связей с поставщиками и дилерами, но и на способности обеспечить доверительные отношения с потребителями их услуг, добиться их лояльности и преданности.

Новейшие изыскания в области лояльности ставят новые вопросы перед многими торговыми организациями, делающими ставку на укрепление отношений с клиентами и партнерами в целях увеличения доходов. Из-за ужесточения конкуренции вопрос лояльности клиентов оказывается одним из центральных для многих торговых организаций: от того, насколько успешно торговые организации смогут управлять связями с поставщиками, партнерами по бизнесу и конечными потребителями их услуг, зависит их прибыль.

Формирование лояльности покупателей – это учебная дисциплина, призванная расширить профессиональные знания магистрантов в области разработки и внедрения соответствующих программ лояльности, которые должны мотивировать повторные покупки клиентов посредством обеспечения их вознаграждения за долгосрочные отношения с организацией.

Цель учебной дисциплины – сформировать у магистрантов знания и навыки в области формирования потребительской лояльности, необходимые для успешной маркетинговой деятельности торговых организаций по завоеванию своих сегментов рынка и обеспечения устойчивых позиций на них.

В задачи учебной дисциплины «Формирование лояльности покупателей» входят:

- формирование у магистрантов теоретических знаний о сущности, содержании и особенностях формирования потребительской лояльности в условиях конкуренции;
- рассмотрение подходов к определению и значению лояльности потребителей;
- изучение видов лояльности;
- рассмотрение факторов, оказывающих влияние на формирование потребительской лояльности;
- изучение принципов привлечения и удержания клиента;
- освоение методов удержания клиентов;
- рассмотрение этапов стратегии формирования отношений с клиентами;

- изучение программ лояльности, особенностей их использования в условиях растущей конкуренции на рынке;
- рассмотрение особенностей планирования отношений с покупателями;
- оценка влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации.

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

- взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- анализировать и оценивать собственные данные о рынке потребителей с учетом их психологии, потребностей, предпочтений, вкусов, знания мотиваций принятия покупательских решений;
- пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть профессиональной компетенцией для принятия обоснованных маркетинговых решений в сфере формирования потребительской лояльности;
- владеть методикой формирования потребительской лояльности с учетом новых приоритетов потребительских предпочтений и усиления конкуренции на рынке;
- владеть методологией формирования потребительской лояльности покупателей;
- осваивать и реализовывать программы потребительской лояльности в профессиональной деятельности;
- принимать оптимальные управленческие решения в реализации программ потребительской лояльности;
- изучать прогрессивные направления развития профессиональной деятельности в области потребительской лояльности, вести поиск, анализ, систематизацию и обобщение научной информации;
- самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты исследования.

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен:

- *знать*:
  - сущность, основные понятия и категории учебной дисциплины «Формирование лояльности покупателей»;
  - тенденции развития и изменения потребностей покупателей, основные мотивы, формирующие покупательское поведение;
  - факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности;
  - принципы привлечения и удержания клиента;
  - этапы стратегии формирования отношений с клиентами;
  - методы удержания клиентов;

- особенности разработки и внедрения программ потребительской лояльности;
- специфику планирования отношений с покупателями;
- методологию оценки влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации;
- новые тенденции в формировании покупательских предпочтений и покупательской лояльности потребителя XXI в.;

• *уметь:*

- применять базовые понятия при изучении учебной дисциплины «Формирование лояльности покупателей»;
- разрабатывать и внедрять программы потребительской лояльности;
- обеспечивать координацию между маркетинговыми исследованиями и процессом принятия решений в сфере реализации соответствующих программ лояльности;
- осуществлять планирование отношений с покупателями;
- оценивать влияние лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации;
- осуществлять разработку прогнозов покупательских предпочтений и покупательской лояльности потребителя XXI в.

Результатом изучения учебной дисциплины «Формирование лояльности покупателей» должно стать освоение методов и принципов привлечения и удержания клиентов для прогнозирования покупательских предпочтений и покупательской лояльности, которые будут востребованы потребителем XXI в.

Учебная дисциплина «Формирование лояльности покупателей» базируется на знании таких дисциплин, как «Поведение потребителей», «Психология потребителя», «Маркетинговые исследования», «Конкурентные стратегии», «Глобальный маркетинг», «Мерчандайзинг», «Креативный менеджмент», «Электронная коммерция» и др.

## **СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ КУРСА**

### **Тема 1. Подходы к определению и значению лояльности потребителей**

#### ***План***

1. Основные подходы к определению и значению лояльности потребителя.
2. Виды лояльности.
3. Три модели отношения клиента компании к ее продукции.
4. Взаимосвязь моделей поведения клиентов с определенным видом потребительской лояльности.

*Основные понятия:* лояльность, лояльность потребителя, транзакционная (поведенческая) перцепционная (воспринимаемая) лояльность, комплексная лояльность, эмоциональная лояльность, рациональная лояльность, клиент, модель поведения клиентов.

### **Тема 2. Факторы и принципы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности**

#### ***План***

1. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.
2. Материальные факторы (выгода).
3. Нематериальные факторы (качественное обслуживание).
4. Принципы привлечения и удержания потребителей.

*Основные понятия:* факторы лояльности, удовлетворенность клиентов, качество обслуживания, уровень диверсификации предложения, эмоциональная значимость покупки, дополнительные услуги, материальные факторы (выгода), традиционные факторы, программные факторы, нематериальные факторы (качественное обслуживание), процедурные факторы, персональные факторы.

### **Тема 3. Методы удержания клиентов**

#### ***План***

1. Особенности и специфика методов удержания клиентов.
2. Сегментация потребителей и определение уровней их классификации.
3. Удовлетворение выявленных потребностей клиентов.
4. Анализ эффективности методов по формированию лояльности.

*Основные понятия:* методы удержания клиентов, степень лояльности, сегментация потребителей, классификация потребителей, потребность, удовлетворенность потребителей, формирование лояльности.

### **Тема 4. Этапы стратегии формирования отношений с клиентами**

#### ***План***

1. Ключевые этапы осуществления стратегий.
2. Определение целей и задач к формированию и поддержанию лояльности потребителей.
3. Роль исследований в определении группы потребителей, лояльно настроенных к организации.

*Основные понятия:* стратегия удержания клиентов, лояльность потребителей, лояльно настроенный потребитель, исследование потребителей, лояльный потребитель, стратегия компании, потребности клиентов, формирование лояльности потребителей.

### **Тема 5. Программы лояльности потребителей**

#### ***План***

1. Программа лояльности как составляющая систем CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями

с клиентами) и OLAP (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени).

2. История развития и внедрения программ лояльности за рубежом и в Республике Беларусь.

3. Виды программ лояльности.

4. Преимущества и недостатки использования программ лояльности в мировой практике.

*Основные понятия:* программа лояльности, система CRM, система OLAP, бонусные программы поощрения, дисконтные программы, накопительные дисконтные программы, розыгрыши призов среди покупателей, рекламные акции.

## **Тема 6. Планирование отношений с потребителями**

### ***План***

1. Цели и задачи планирования отношений с потребителями.

2. Распродажи, их виды, особенности, преимущества.

3. Работа с бывшими клиентами, используемые подходы.

4. Работа с неактивными клиентами, используемые подходы.

*Основные понятия:* потребитель, отношения с потребителями, распродажи, виды распродаж, преимущества распродаж, дополняющие товары, стимул для поддержания лояльности, релевантные коммуникации, персонифицированные коммуникации, клиент, бывшие клиенты, неактивные клиенты.

## **Тема 7. Оценка влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации**

### ***План***

1. Подходы к оценке влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации.

2. Подходы использования стандартизированных программ регулярных маркетинговых исследований (диагностическая, мотивационная).

3. Детерминанты лояльности, используемые в оценке уровня лояльности покупателей.

4. Три основных подхода, используемых для оценки вклада каждого детерминанта в общий уровень лояльности торговой организации.

5. Показатели лояльности потребителей.

*Основные понятия:* оценка лояльности потребителя, стандартизированные программы маркетинговых исследований (диагностическая, мотивационная), детерминанты лояльности, динамическая модель лояльности, показатели лояльности потребителей, диагностическая группа показателей, уровень диагностики (тактический или стратегический), индексы лояльности покупателей, показатели мотивационной группы.

## **Тема 8. Приоритеты и перспективы формирования лояльности потребителей XXI в.**

### ***План***

1. Изменения потребительского опыта в современном обществе.

2. Новые тенденции в формировании покупательских предпочтений и потребительской лояльности.

3. Покупательские тенденции, покупательское поведение и потребительская лояльность в XXI в.

4. Новые приоритеты, определяющие формирование лояльности потребителей XXI в.

*Основные понятия:* покупательские предпочтения; покупательские тенденции в XXI в.; покупательское поведение в XXI в.; потребительская лояльность в XXI в.; приоритеты, определяющие формирование лояльности потребителей.



## ТЕСТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛОЯЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

### 1. Диагностика компетентности в общении

#### *Тест 1. Общительность*

Оцените уровень Вашей общительности, ответив на нижеприведенные вопросы следующим образом:

- да – 2 балла;
- иногда – 1 балл;
- нет – 0 баллов.

#### *Вопросы*

1. Вам предстоит ординарная деловая встреча. Выбывает ли Вас ее ожидание из колеи?

2. Откладываете ли Вы визит к врачу до последнего момента?

3. Вызывает ли у Вас смутение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на каком-либо совещании, собрании и тому подобном мероприятии?

4. Вам предлагают выехать в командировку в город, где Вы никогда не были. Приложите ли Вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?

5. Любите ли Вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?

6. Раздражаетесь ли Вы, если незнакомый человек на улице обратится к Вам с просьбой (показать дорогу, назвать время, ответить на такой-то вопрос)?

7. Верите ли Вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понять друг друга?

8. Постесняетесь ли Вы напомнить знакомому, что он забыл Вам вернуть 10 р., которые занял несколько месяцев назад?

9. В ресторане либо в столовой Вам подали недоброкачественное блюдо. Промолчите ли Вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?

10. Правда ли, что, оказавшись один на один с незнакомым человеком, Вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он?

11. Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она ни была (в магазине, библиотеке, кассе кинотеатра). Предпочтете ли Вы отказаться от своего намерения?

12. Бойтесь ли Вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?

13. У Вас есть собственные сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы и никаких чужих мнений на этот счет Вы не приемлете?

14. Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному Вам вопросу, Вы вступите в спор?

15. Вызывает ли у Вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?

16. Охотнее ли Вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в письменной форме, чем в устной?

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов.

*30–32 балла.* Вы явно некоммуникабельны, и это Ваша беда, так как страдаете от этого больше всего Вы сами. Но и близким Вам людям нелегко. На Вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь стать общительнее, контролируйте себя.

*25–29 баллов.* Вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество и поэтому у Вас, наверное, мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов если не повергает Вас в панику, то надолго выводит из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой. Но не ограничивайтесь только своим недовольством. В Вашей власти переломить эти особенности характера. Разве не бывает, что при какой-то полной увлеченности Вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

*19–24 балла.* Вы в известной степени общительны и в знакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы Вас не пугают. И все же с новыми людьми Вы сходитесь с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно. В Ваших высказываниях порой слишком много сарказма без всякого на то основания. Эти недостатки исправимы.

*14–18 баллов.* У Вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно

терпеливы в общении с другими, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми, в то же время не любите шумных компаний, экстравагантные выходки и многословие вызывают у Вас раздражение.

*9–13 баллов.* Вы весьма общительны (порой, быть может, и сверх меры). Любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите быть в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего Вам недостает – так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, Вы можете заставить себя не отступать.

*4–8 баллов.* Вы, должно быть, «рубаха-парень». Общительность бьет из Вас ключом. Вы всегда в курсе всех дел. Любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызвать у Вас мигрень и хандру. Охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду чувствуете себя «в своей тарелке». Беретесь за любое дело, хотя далеко не всегда можете довести его до конца. По этой самой причине руководители и коллеги относятся к Вам с некоторой опаской и сомнением. Задумайтесь над этими фактами!

*3 балла и менее.* Ваша коммуникабельность носит болезненный характер. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно Вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в Вашем окружении. Вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны. Серьезная работа не для Вас. Людям на работе, дома и вообще повсюду трудно с Вами. Да, Вам надо поработать над собой и своим характером. Воспитывайте в себе сдержанность, терпимость, уважительно относитесь к людям, наконец, подумайте и о своем здоровье – такой стиль жизни не проходит бесследно.

### ***Тест 2. Самоконтроль в общении (по Мариону Снайдеру)***

Оцените Ваш самоконтроль в общении, используя нижеприведенные вопросы. Внимательно прочтите десять утверждений, описывающих реакции на некоторые ситуации. Каждое из них оцените как верное или неверное для себя. Верное обозначьте буквой «В», а неверное – буквой «Н».

## **Утверждения**

1. Мне кажется трудным искусство подражать привычкам других людей.
2. Я бы, пожалуй, мог свалить дурака, чтобы привлечь внимание или позабавить окружающих.
3. Из меня мог бы выйти неплохой актер.
4. Другим людям иногда кажется, что я переживаю что-то более глубоко, чем это есть на самом деле.
5. В компании я редко оказываюсь в центре внимания.
6. В разных ситуациях и в общении с разными людьми я часто веду себя совершенно по-разному.
7. Я могу отстаивать только то, в чем я искренне убежден.
8. Чтобы преуспеть в делах и в отношениях с людьми, я стараюсь быть таким, каким меня ожидают видеть.
9. Я могу быть дружелюбным с людьми, которых я не выношу.
10. Я не всегда такой, каким кажусь.

## **Ключ**

По одному баллу начисляется за ответ «Н» на вопросы 1, 5, 7 и за ответ «В» – на все остальные. Подсчитайте сумму баллов.

0–3 балла – *низкий* коммуникативный контроль. Ваше поведение устойчиво и Вы не считаете нужным меняться в зависимости от ситуации. Вы способны к искреннему раскрытию в общении, отчего некоторые считают Вас «неудобным» по причине Вашей прямолинейности.

4–6 баллов – *средний* коммуникативный контроль. Вы искренни, но несдержаны в своих эмоциональных проявлениях. Однако считаетесь с окружающими Вас людьми.

7–10 баллов – *высокий* коммуникативный контроль. Вы легко входите в любую роль, гибко реагируете на изменение ситуации, хорошо чувствуете себя в любом обществе и можете предвидеть впечатление, которое производите на окружающих.

## **2. Диагностика индивидуально-личностных особенностей**

### **Тест 1. Профессиональные предпочтения**

Изучите свою склонность к различным сферам профессиональной деятельности с помощью опросника Йовайши. Он содержит перечень вопросов, имеющих два варианта ответа. Определите, какому из вариантов Вы отдаете предпочтение, и зафиксируйте это в бланке для ответов.

Если Вы полностью согласны с вариантом «а» и не согласны с вариантом «б», то в клетку с цифрой, соответствующей номеру вопроса, и буквой «а» поставьте 3 балла, а в клетку «б» – 0 баллов. В случае полного согласия с вариантом «б» и несогласия с вариантом «а» в клетку с буквой «б» внесите цифру 3, а в клетку с буквой «а» – 0.

Если Вы не согласны с обоими вариантами, то выберите из них наиболее предпочтительный для Вас и оцените его в 2 балла. Менее предпочтительный вариант оценивается в 1 балл. Отвечайте на вопросы, не пропуская ни одного из них.

### ***Бланк для ответов***

ФИО \_\_\_\_\_, дата \_\_\_\_\_

1а – ...	1б – ...	2а – ...	–	2б – ...	3а – ...
–	3б – ...	4а – ...	4б – ...	5а – ...	–
5б – ...	6а – ...	6б – ...	7а – ...	–	7б – ...
8а – ...	8б – ...	9а – ...	–	–	9б – ...
10а – ...	–	–	10б – ...	–	11а – ...
11б – ...	12а – ...	12б – ...	13а – ...	13б – ...	–
–	14а – ...	–	14б – ...	15а – ...	–
–	15б – ...	16а – ...	–	–	16б – ...
17а – ...	–	17б – ...	18а – ...	18б – ...	19а – ...
–	–	19б – ...	20а – ...	20б – ...	–
21а – ...	–	–	21б – ...	22а – ...	22б – ...
23а – ...	–	23б – ...	–	24а – ...	–
24б – ...	25а – ...	–	–	25б – ...	–
–	26а – ...	–	26б – ...	27а – ...	27б – ...
28а – ...	–	28б – ...	–	–	29а – ...
–	29б – ...	–	30а – ...	–	30б – ...

### ***Опросник Йовайши***

Выберите один наиболее подходящий вариант ответа.

1. Представьте, что Вы на выставке. Что Вас больше привлекает в экспонатах?

*Варианты ответа:*

- а) цвет, совершенство форм;
- б) их внутреннее устройство: как и из чего они сделаны.

2. Какие черты характера в человеке Вам больше всего нравятся?

*Варианты ответа:*

- а) дружелюбие, чуткость, отсутствие корысти;
- б) мужество, смелость, выносливость.

3. Служба быта оказывает людям разные услуги. Что Вы считаете более необходимым?

*Варианты ответа:*

- а) впредь развивать эту отрасль, чтобы всесторонне обслуживать людей;
- б) создавать такую технику, которой можно было бы самим пользоваться в быту.

4. Какое награждение Вас больше бы обрадовало?

*Варианты ответа:*

- а) за общественную деятельность;
- б) за научное изобретение.

5. Вы смотрите военный или спортивный парад. Что больше привлекает Ваше внимание?

*Варианты ответа:*

- а) слаженность ходьбы, грациозность участников парада;
- б) внешнее оформление колонн: знамена, одежда и др.

6. Представьте, что у Вас много свободного времени. Чем бы Вы охотнее занялись?

*Варианты ответа:*

а) чем-либо практическим (например, ручным трудом);

б) общественной работой на добровольных началах.

7. Какую выставку Вы бы с большим удовольствием посмотрели?

*Варианты ответа:*

а) новинок научной аппаратуры: в области физики, химии, биологии;

б) новых продовольственных товаров.

8. Если бы в школе было два кружка, какой бы Вы выбрали?

*Варианты ответа:*

а) музыкальный;

б) технический.

9. Если бы Вам предоставили пост директора школы, на что бы Вы обратили большее внимание?

*Варианты ответа:*

а) на сплоченность коллектива;

б) на создание необходимых удобств.

10. Какие журналы Вы бы с большим удовольствием читали?

*Варианты ответа:*

а) литературно-художественные;

б) научно-популярные.

11. Что важнее для человека?

*Варианты ответа:*

а) создавать себе благополучный, удобный быт;

б) жить без некоторых удобств, но иметь возможность пользоваться сокровищницей искусства, создавать искусство.

12. Что необходимо для благополучия общества?

*Варианты ответа:*

- а) техника;
- б) правосудие.

13. Какую из двух книг Вы бы с большим удовольствием читали?

*Варианты ответа:*

- а) о развитии науки в нашей стране;
- б) о достижениях спортсменов нашей страны.

14. В газете две статьи разного содержания. Какая из них вызвала бы у Вас большую заинтересованность?

*Варианты ответа:*

- а) о машине нового типа;
- б) о новой научной теории.

15. Какая из двух работ на свежем воздухе Вас больше бы привлекала?

*Варианты ответа:*

- а) работа, связанная с постоянными передвижениями (агроном, лесничий, дорожный мастер);
- б) работа с машинами.

16. Какая, на Ваш взгляд, задача школы важнее?

*Варианты ответа:*

- а) подготовить учащихся к работе с людьми, чтобы они могли помогать другим создавать материальные блага;
- б) подготовить учащихся к практической деятельности, к умению создавать материальные блага.

17. Что, на Ваш взгляд, следует больше ценить у участников самодеятельности?



*Варианты ответа:*

- а) то, что они несут людям искусство и красоту;
- б) то, что они выполняют общественно полезную работу.

18. Какая, на Ваш взгляд, область деятельности человека в дальнейшем будет иметь доминирующее значение?

*Варианты ответа:*

- а) физика;
- б) физическая культура.

19. Что обществу принесет больше пользы?

*Варианты ответа:*

- а) забота о благосостоянии граждан;
- б) изучение поведения людей.

20. Какого характера научную работу Вы бы выбрали?

*Варианты ответа:*

- а) работу с книгами в библиотеке;
- б) работу на свежем воздухе в экспедиции.

21. Представьте, что Вы профессор университета. Чему бы Вы отдали предпочтение в свободное от работы время?

*Варианты ответа:*

- а) занятиям по литературе;
- б) опытам по физике, химии.

22. Вам представляется возможность совершить путешествие в разные страны. В качестве кого Вы бы охотнее поехали?

*Варианты ответа:*

- а) как известный спортсмен на международные соревнования;
- б) как известный специалист по внешней торговле с целью покупки необходимых для нашей страны товаров.

23. Какие лекции Вы бы слушали с большим удовольствием?

*Варианты ответа:*

- а) о выдающихся художниках;
- б) о выдающихся ученых.

24. Что Вас больше привлекает при чтении книг?

*Варианты ответа:*

- а) яркое изображение смелости и храбрости героев;
- б) прекрасный литературный стиль.

25. Вам предоставляется возможность выбора профессии. Какой из них Вы бы отдали предпочтение?

*Варианты ответа:*

- а) работе малоподвижной, но связанной с созданием новой техники;
- б) физической культуре или другой работе, связанной с движением.

26. Какими выдающимися учеными Вы больше интересуетесь?

*Варианты ответа:*

- а) Поповым и Циолковским;
- б) Менделеевым и Павловым.

27. Как Вам кажется, на что следовало бы в школе обратить большее внимание?

*Варианты ответа:*

- а) на спорт, так как это нужно для укрепления здоровья;
- б) на успеваемость учащихся, так как это необходимо для будущего.

28. Что бы Вас больше заинтересовало в печати?

*Варианты ответа:*

- а) сообщение о состоявшейся художественной выставке;
- б) известие о прошедшем митинге в защиту прав человека.

29. Если бы Вам представилась возможность занять определенный пост, какой бы Вы выбрали?

*Варианты ответа:*

- а) главного инженера завода;
- б) директора универмага.

30. Как Вы считаете, что важнее?

*Варианты ответа:*

- а) много знать;
- б) создавать материальные блага.

### ***Ключ***

В заполненном бланке регистрации ответов в каждом столбце подсчитывается количество баллов. Результаты записываются в свободной ячейке под каждым столбцом, который соответствует определенной сфере профессиональных интересов:

- 1-й столбец – сфера искусства: 1а, 5б, 8а, 10а, 11б, 17а, 21а, 23а, 24б, 28а;
- 2-й столбец – сфера технических интересов: 1б, 3б, 6а, 8б, 12а, 14а, 15б, 25а, 26а, 29б;
- 3-й столбец – сфера работы с людьми: 2а, 4а, 6б, 9а, 12б, 16а, 17б, 19б, 23б, 28б;
- 4-й столбец – сфера умственного труда: 4б, 7а, 10б, 13а, 14б, 18а, 20а, 21б, 26б, 30а;
- 5-й столбец – сфера физического труда: 2б, 5а, 13б, 15а, 18б, 20б, 22а, 24а, 25б, 27а;
- 6-й столбец – сфера материальных интересов: 3а, 7б, 9б, 11а, 16б, 19а, 22б, 27б, 29а, 30б.

Анализируя полученные данные, необходимо выделить столбцы, содержащие наибольшее количество баллов, и эти сферы деятельности можно считать предпочитаемыми испытуемым. Столбцы, содержащие наименьшее количество баллов, отражают сферы деятельности, отвергаемые испытуемым.

## ***Тест 2. Кто рано встает?***

Тех из нас, кто встает рано и предпочитает часы рассвета посвящать работе или другим занятиям, называют жаворонками. Совы же деятельны в вечернее и ночное время, утром они предпочитают поспать подольше. Чтобы определить, кем являетесь Вы, выберите один наиболее подходящий вариант ответа.

1. Вам трудно просыпаться рано утром?

*Варианты ответа:*

- а) да, почти всегда – 3;
- б) иногда – 2;
- в) редко – 1;
- г) крайне редко – 0.

2. Если бы у Вас была возможность выбора, в какое время Вы ложились бы спать?

*Варианты ответа:*

- а) после часа ночи – 3;
- б) с 23 ч 00 мин до 1 ч 00 мин – 2;
- в) с 22 ч 00 мин до 23 ч 30 мин – 1;
- г) до 22 ч 00 мин – 0.

3. Какой завтрак Вы предпочитаете?

*Варианты ответа:*

- а) плотный – 3;
- б) не очень плотный – 1;
- в) можно ограничиться вареным яйцом или бутербродом – 2;
- г) достаточно чашки чая или кофе – 0.

4. Если вспомнить Ваши последние размолвки на работе и дома, то преимущественно в какое время они происходили?

*Варианты ответа:*

- а) в первой половине дня – 1;
- б) во второй половине дня – 0.

5. От чего бы Вы с легкостью отказались?

*Варианты ответа:*

- а) от утреннего чая или кофе – 2;
- б) от вечернего чая – 0.

6. Насколько легко рушатся Ваши привычки, связанные с приемом пищи, во время каникул или отпуска?

*Варианты ответа:*

- а) очень легко – 0;
- б) достаточно легко – 1;
- в) трудно – 2;
- г) остаются без изменений – 3.

7. Если ранним утром предстоят важные дела, на сколько раньше Вы ложитесь спать по сравнению с обычным распорядком?

*Варианты ответа:*

- а) более чем на 2 ч – 3;
- б) на 1–2 ч – 2;
- в) меньше чем на 1 ч – 1;
- г) как обычно – 0.

8. Насколько точно Вы можете оценить промежуток времени, равный 1 мин?

*Варианты ответа:*

- а) меньше минуты – 0;
- б) больше минуты – 2.

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов: 0–7 баллов – Вы жаворонок, 8–13 баллов – аритмик, 14–20 баллов – сова.

Специалисты, проверяя разные группы людей, пришли к выводу, что жаворонков 20–25%, сов 30–40%, остальные – это голуби, или аритмики. Воздадим хвалу жаворонкам и постараемся найти что-то хорошее и у сов.

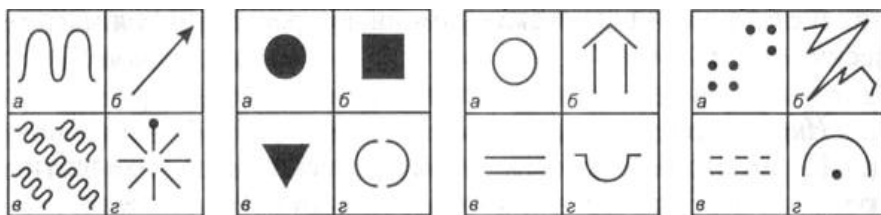
По некоторым данным, «совы» менее других подвержены дезориентации и панике. По мнению доктора медицинских наук Б. Алякринского, сове присущи качества, необходимые людям «критических» профессий: космонавтам, летчикам, пожарным и саперам.

Однако сова гораздо чаще страдает язвой желудка, гипертонией и стенокардией. Средний суточный выброс гормонов у сов в 1,5 раза выше, чем у жаворонков. Это тот «допинг», за счет которого обеспечивается вечерняя и ночная активность человека. Как любой допинг, он не проходит для организма бесследно.

### **Тест 3. Характер – это судьба**

Внимательно взгляните в 16 символов на рисунке. Они собраны в четыре группы, условно названные «движение», «спокойствие», «уверенность», «неуверенность». В каждой из групп выберите по одному символу, который более всего соответствует Вашему вкусу.

#### **Группы символов**



Движение

Спокойствие

Уверенность

Неуверенность

#### **Ключ**

Подсчитайте баллы по следующей шкале:

- движение: а – 4, б – 8, в – 2, г – 10 баллов;
- спокойствие: а – 10, б – 8, в – 2, г – 4 балла;
- уверенность: а – 10, б – 8, в – 6, г – 2 балла;
- неуверенность: а – 10, б – 8, в – 2, г – 6 баллов.

*8–13 баллов.* Ваше поведение во многом зависит от окружающих. Вы способны быстро загораться, но так же быстро терять свой пыл. Вам чрезвычайно трудно заставить себя заниматься тем, что Вам по душе. Вы очень эмоциональны и часто не контролируете свои поступки.

*14–20 баллов.* Вы плывете по течению, но стараетесь при этом показать свой характер. Окружающие могут повлиять на Вас только в том случае, если имеют убедительные аргументы.

*21–27 баллов.* Вы непогрешимы в своих глазах, но все же оглядываетесь на других. Обладаете прекрасной интуицией, и она Вас редко подводит.

*28–34 балла.* Вы очень легко отказываетесь от своих взглядов, решений, но если на Вас оказывают давление, то ваше сопротивление пропорционально возрастает.

*35–40 баллов.* Ничто не может остановить Ваше движение к выбранной цели. И лишь тот, кто знает Ваши слабости, может незаметно помыкать Вами. Поэтому Вам не мешает немного упрямства поменять на такое же количество сообразительности.

#### ***Тест 4. Что Вы делаете утром?***

В первые минуты пробуждения Вы:

1. *Игнорируете будильник.* Следовательно, Вы относитесь к людям, несколько избалованным семьей. Никогда не отказываетесь от удобств, однако совсем не из-за лени. Любите хлопотать по дому до поздней ночи. У Вас много фантазии, но мало энергии. В эмоциональной жизни Вы несмелы, безынициативны.

2. *Делаете утреннюю зарядку.* Значит, Вы активны, спокойны, готовы с энтузиазмом принять все, что Вам несет начинающийся день – работу или отдых. Заботитесь о фигуре и физической подготовке. По отношению к окружающим Вы искренни и открыты.

3. *Смотритесь в зеркало.* Следовательно, Вам не хватает уверенности в себе, отсюда – постоянный самоконтроль и забота о здоровье. Только сильное увлечение было бы в состоянии оторвать Ваше внимание от собственной особы. Вы серьезно относитесь к служебным обязанностям, очень аккуратны, но скучноваты. Подумайте об этом, потому что скучный человек редко задерживает внимание других надолго.

4. *Делаете телефонные звонки.* Значит, Вы наделены организаторскими способностями, умеете использовать время. Однако Вы живете

в состоянии постоянного напряжения и вечером совершенно измучены. Интересуетесь всем и всеми, на каждую тему Вам есть что сказать.

### ***Тест 5. Умеете ли Вы радоваться?***

Огорчается человек быстро, часто и обычно без сопротивления, оттого будни кажутся серыми, но не для тех, кто умеет радоваться. Последние ощущают и воспринимают мир по-другому. Попробуйте их расстроить – у Вас ничего не получится. Отметьте, согласны Вы или нет с приведенными ниже утверждениями, чтобы узнать, умеете ли Вы радоваться.

#### ***Утверждения***

1. При воспоминании о родительском доме Вами овладевает скорее радостное, чем печальное чувство (да – 10, нет – 5 баллов).
2. Вы часто испытываете чувство вины (да – 5, нет – 10 баллов).
3. Оптимизм и искренность – вот важные черты Вашего характера (да – 10, нет – 5 баллов).
4. По-вашему, в мире так много зла, что глупо радоваться мелочам (да – 5, нет – 10 баллов).
5. Если Вы можете выбирать между истинным спокойствием и взрывом истинной радости, то обычно предпочитаете последнее (да – 10, нет – 5 баллов).
6. Только самым близким, избранным людям Вы можете доставить неподдельную радость (да – 5, нет – 10 баллов).
7. Радую других, Вы радуетесь сами (да – 10, нет – 5 баллов).
8. Жизнь научила Вас, что никому нельзя доверять (да – 5, нет – 10 баллов).
9. В Вашей жизни есть люди, которым Вы можете полностью довериться (да – 10, нет – 5 баллов).
10. В Вашей жизни больше забот и печали, чем радости (да – 5, нет – 10 баллов).
11. В Вашей жизни часто бывают моменты радости и удовлетворения (да – 10, нет – 5 баллов).
12. Вы завидуете людям, умеющим отдаваться радостным чувствам (да – 5, нет – 10 баллов).
13. Вам дано заражать других людей своей радостью (да – 10, нет – 5 баллов).



14. Все можно купить, даже радость, дело только в цене (да – 5, нет – 10 баллов).

15. Вы уверены, что чувство радости – заслуга Вашего оптимистичного характера (да – 10, нет – 5 баллов).

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов.

*100–150 баллов.* Радость наполняет мир Ваших чувств и переживаний. Вы способны испытывать чувство гораздо более глубокое, чем обычное удовольствие или радость. Вы наделены редким свойством расширять границы собственных ощущений, и, как подлинного исследователя, Вас привлекает познание все новых и новых оттенков человеческих переживаний, приносящих радость Вам и Вашим близким.

*50–99 баллов.* Радости в Вас столько же, сколько и всех других эмоций. Радость Вам знакома, но знакомы и причины, мешающие испытывать ее. Порой Вы пытаетесь обмануть себя, поверить в то, что мелкое удовольствие в состоянии заменить подлинную радость. Но неужели Вы и вправду верите, что радость можно убить серостью жизни, ее темпом, проблемами? А может, стоит изменить что-то в себе и своей жизни?

*0–45 баллов.* Ваша радость так ничтожно мала, что это заставляет задуматься. Даже если Вы считаете свое душевное состояние объективно оправданным, где Ваш инстинкт самосохранения?

Знайте, что человек появляется на свет с потенциалом радости, заложенным в его генах.

### ***Тест 6. Ваш творческий потенциал***

Чтобы определить, насколько у Вас развиты творческие способности, выберите один наиболее подходящий вариант ответа.

1. Считаете ли Вы, что окружающий Вас мир можно улучшить?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) нет, он и так достаточно хорош;
- в) да, но только кое в чем.

2. Вы можете участвовать в значительных изменениях окружающей Вас среды?

*Варианты ответа:*

- а) да, в большинстве случаев;
- б) нет;
- в) да, в некоторых случаях.

3. Верно ли, что некоторые Ваши идеи привели бы к значительному прогрессу в сфере Вашей деятельности?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) да, но при благоприятных обстоятельствах;
- в) в некоторой степени.

4. Считаете ли Вы, что в будущем будете играть столь важную роль, что сможете принципиально что-то изменить?

*Варианты ответа:*

- а) да, наверняка;
- б) маловероятно;
- в) возможно.

5. Когда Вы решаете предпринять какое-то действие, уверены ли Вы, что осуществите свое начинание?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) часто сомневаюсь;
- в) нет.

6. Испытываете ли Вы желание заняться делом, которого абсолютно не знаете?

*Варианты ответа:*

- а) да, неизвестное меня привлекает;
- б) неизвестное меня не интересует;

в) все зависит от характера этого дела.

7. Если Вам приходится заниматься незнакомым делом, испытываете ли Вы желание добиться в нем совершенства?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) удовлетворюсь тем, чего добился (-ась);
- в) да, если мне это нравится.

8. Если дело, которого Вы не знаете, Вам нравится, хотите ли Вы знать о нем все?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) нет, я хочу научиться только основному;
- в) нет, я только хочу удовлетворить свое любопытство.

9. Когда Вы терпите неудачу, какова Ваша реакция?

*Варианты ответа:*

- а) какое-то время упорствую вопреки здравому смыслу;
- б) махну рукой на эту затею;
- в) продолжаю делать свое дело.

10. Как, на Ваш взгляд, надо выбирать профессию?

*Варианты ответа:*

- а) смотря на свои возможности и дальнейшие перспективы;
- б) в зависимости от стабильности, значимости профессии, ее востребованности;
- в) исходя из преимуществ, которые она обеспечит.

11. Путешествуя, могли бы Вы легко ориентироваться в маршруте, по которому уже прошли?

*Варианты ответа:*

- а) да;
- б) нет, боюсь сбиться с пути;
- в) да, но только там, где местность мне понравилась.

12. Сразу же после какой-то беседы можете ли Вы вспомнить все, что говорилось?

*Варианты ответа:*

- а) да, без труда;
- б) чаще вспомнить не могу;
- в) запоминаю только то, что меня интересует.

13. Когда Вы слышите слово на незнакомом Вам языке, можете повторить его без ошибки?

*Варианты ответа:*

- а) да, без затруднений;
- б) да, если это слово легко запомнить;
- в) да, но не совсем правильно.

14. Как Вы предпочитаете проводить свое свободное время?

*Варианты ответа:*

- а) остаться наедине с собой, поразмыслить;
- б) находиться в компании;
- в) мне это безразлично.

15. Если Вы занимаетесь каким-либо делом, когда Вы решаете прекратить это занятие?

*Варианты ответа:*

- а) когда дело закончено и кажется мне отлично выполненным;
- б) когда я более-менее доволен (-на);
- в) когда мне еще не удалось все сделать.

16. Когда Вы одни, что Вы любите делать?

*Варианты ответа:*

- а) мечтаю о каких-то абстрактных вещах;

- б) пытаюсь найти себе конкретное занятие;
- в) мечтаю о вещах, которые связаны с моей работой.

17. Если какая-то идея захватывает Вас, в каких условиях Вы станете думать о ней?

*Варианты ответа:*

- а) независимо от того, где и с кем я нахожусь;
- б) я могу делать это только в одиночестве;
- в) только там, где будет не слишком шумно.

18. Как Вы отстаиваете свою идею?

*Варианты ответа:*

- а) могу отказаться от нее, если выслушаю убедительные аргументы оппонентов;
- б) останусь при своем мнении, какие бы аргументы ни выслушал (-а);
- в) изменю свое мнение, если сопротивление окажется слишком сильным.

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов исходя из того, что ответ «а» дает 3 балла, «б» – 1 балл, «в» – 2 балла.

*49 и более баллов.* В Вас заложен значительный творческий потенциал, который предоставляет Вам богатый выбор творческих возможностей. Если Вы на самом деле сможете применить Ваши способности, то Вам доступны самые разнообразные формы творчества.

*24–48 баллов.* У Вас нормальный творческий потенциал. Вы обладаете теми качествами, которые позволяют Вам творить, но у Вас есть и проблемы, которые тормозят процесс творчества. Во всяком случае, Ваш потенциал позволит Вам проявить себя, если Вы, конечно, этого пожелаете.

*23 и менее баллов.* Ваш творческий потенциал, увы, невелик. Но может быть, Вы просто недооценили себя, свои способности? Отсутствие веры в свои силы может привести Вас к мысли, что Вы вообще не способны к творчеству. Избавьтесь от этого и таким образом решите проблему.

### ***Тест 7. Не будите во мне зверя***

Чтобы оценить степень Вашей конфликтности или тактичности, выберите один наиболее подходящий вариант ответа.

1. Представьте, что в общественном транспорте начинается спор. Что Вы предпримете?

*Варианты ответа:*

- а) не буду вмешиваться в ссору;
- б) могу вмешаться, встать на сторону потерпевшего, кто прав;
- в) обязательно вмешаюсь и до конца буду отстаивать свою точку зрения.

2. Будете ли Вы на собрании критиковать руководство за допущенные ошибки?

*Варианты ответа:*

- а) нет;
- б) да, но в зависимости от личного отношения к нему;
- в) всегда критикую за ошибки.

3. Если Ваш непосредственный начальник излагает свой план работы, который Вам кажется нерациональным, предложите ли Вы свой план, который кажется Вам лучше?

*Варианты ответа:*

- а) если другие меня поддержат, то да;
- б) разумеется, я буду поддерживать свой план;
- в) побоюсь, что за критику меня могут лишить премиальных.

4. Любите ли Вы спорить со своими коллегами, друзьями?

*Варианты ответа:*

- а) только с теми, кто не обижается, и когда споры не портят отношения;
- б) да, но только по принципиальным, важным вопросам;
- в) спорю со всеми и по любому поводу.

5. Как Вы поступаете, если кто-то пытается пройти вперед Вас без очереди?

*Варианты ответа:*

- а) считая, что и я не хуже, попытаюсь обойти очередь;
- б) возмущаюсь, но про себя;
- в) открыто высказываю свое негодование.

6. Представьте себе, что рассматривается рационализаторское предложение, экспериментальная работа Вашего коллеги, в которой есть смелые идеи, но есть и ошибки. Вы знаете, что Ваше мнение будет решающим. Как Вы поступите?

*Варианты ответа:*

- а) выскажусь о положительных и отрицательных сторонах этого проекта;
- б) выделю положительные стороны в его работе и предложу предоставить возможность продолжить ее;
- в) стану критиковать ее, поскольку, чтобы быть новатором, нельзя допускать ошибки.

7. Представьте, что свекровь (теща) постоянно говорит Вам о необходимости экономии и бережливости, о Вашей расточительности, а сама то и дело покупает дорогие вещи. Она хочет знать Ваше мнение о своей последней покупке. Что Вы ей скажете?

*Варианты ответа:*

- а) что одобряю покупку, если она доставила ей удовольствие;
- б) говорю, что эта вещь безвкусна;
- в) постоянно ругаюсь, ссорюсь с ней из-за этого.

8. Если Вы встретили подростков, которые курят, то как Вы отреагируете?

*Варианты ответа:*

- а) не буду портить себе настроение из-за чужих плохо воспитанных озорников;
- б) сделаю им замечание;

в) если бы это было в общественном месте, то я бы их отчитал (-а).

9. В ресторане замечаете, что официант обсчитал Вас?

*Варианты ответа:*

- а) в таком случае я не дам ему чаевые, которые заранее приготовил (-а), если бы он поступил честно;
- б) попрошу, чтобы он еще раз при мне подсчитал сумму;
- в) это будет поводом для скандала.

10. Представьте, что Вы в доме отдыха. Администратор занимается посторонними делами, сам развлекается вместо того, чтобы выполнять свои обязанности: не следит за уборкой в комнате, разнообразием меню. Возмущает ли Вас это?

*Варианты ответа:*

- а) да, но если я даже и выскажу ему какие-то претензии, это вряд ли что-то изменит;
- б) найду способ пожаловаться на него, пусть его накажут или даже уволят с работы;
- в) выражу недовольство младшему персоналу: уборщицам, официанткам.

11. Вы спорите с Вашим сыном-подростком и убеждаетесь, что он прав. Признаете ли Вы свою ошибку?

*Варианты ответа:*

- а) нет;
- б) разумеется, признаю;
- в) подумаю: «Какой же у меня авторитет, если я признаюсь, что был (-а) не прав (-а)?»

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов исходя из того, что ответ «а» дает 4 балла, «б» – 2 балла, «в» – 1 балл.

30–44 баллов. Вы тактичны. Не любите конфликтов, даже если и можете их сгладить, легко избегаете критических ситуаций. Когда же Вам приходится вступать в спор, то Вы учитываете, как это отразится



на Вашем служебном положении или приятельских отношениях. Вы стремитесь быть приятным для окружающих, но когда им требуется помощь, Вы не всегда решаетесь ее оказать. Не думаете ли Вы, что тем самым Вы теряете уважение к себе в глазах других?

*15–29 баллов.* О вас говорят, что Вы конфликтная личность. Вы настойчиво отстаиваете свое мнение, невзирая на то, как это повлияет на Ваши служебные или личные отношения. И за это Вас уважают.

*10–14 баллов.* Вы ищете поводы для споров, большая часть которых излишня, мелочна. Любите критиковать, но только когда это выгодно Вам. Вы навязываете свое мнение, даже если не правы. Вы не обидетесь, если Вас будут считать любителем поскандальить? Подумайте, не скрывается ли за Вашим поведением комплекс неполноценности?

### ***Тест 8. Вас обозвали «шляпой»***

Чтобы узнать, есть ли у Вас чувство юмора, выберите один наиболее подходящий вариант ответа.

1. Как Вы отреагируете, если Вас назовут «шляпой»?

*Варианты ответа:*

- а) тут же побегу покупать косынку или платок;
- б) скажу: «Сам шляпа!»;
- в) отвечу: «Зато модная!».

2. Что Вы сделаете, если любимый человек даст Вам жару?

*Варианты ответа:*

- а) тут же начну его «поливать»;
- б) наберу «03»;
- в) поблагодарю его за то, что он отдает Вам «огонь души своей».

3. Как Вы поступите, если Вас пошлют подальше?

*Варианты ответа:*

- а) пойду до соседнего перекрестка;
- б) начну уверять, что не люблю дальних путешествий;
- в) пойду еще дальше.

4. Как Вы поступите, обнаружив, что Вас обокрали?

*Варианты ответа:*

- а) скажу себе: «Не в деньгах счастье»;
- б) скажу себе: «Счастье не в деньгах, а в их количестве»;
- в) заявлю в милицию.

5. Что Вы ответите, если кто-то пошлет Вас «в баню»?

*Варианты ответа:*

- а) заявлю, что не люблю пиво;
- б) признаюсь, что предпочитаю сауну;
- в) поблагодарю за заботу о Вашей гигиене.

6. Как Вы отреагируете, получив на работе выговор от начальника?

*Варианты ответа:*

- а) подумаю, что все обошлось;
- б) буду сильно нервничать;
- в) быстро забуду о неприятном инциденте.

7. Как Вы отнесетесь, если муж неожиданно для Вас вымоет пол?

*Варианты ответа:*

- а) спрошу его, почему он не вымыл и посуду;
- б) отмечу, что у него появилась тяга к прекрасному полу;
- в) порадуюсь, что он наконец стал помогать Вам.

8. Как Вы реагируете, когда кто-то наступает Вам на ногу?

*Варианты ответа:*

- а) спрашиваю, не разучился ли он стоять на своих двоих;
- б) радуюсь, что кто-то хочет быть с Вами на дружеской ноге;
- в) интересуюсь, удобно ли ему стоять.

9. Как Вы поступите, если на работе Вас «ударят рублем»?

### *Варианты ответа:*

- а) обрадуюсь, что не сторублевой монетой;
- б) сообщу всем, что теперь я «в ударе»;
- в) напишу заявление с просьбой о том, чтобы впредь меня били только долларом.

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов исходя из того, что ответ «а» дает 1 балл, «б» – 3, «в» – 5 баллов.

Если Вы набрали от 30 до 50 баллов, значит, Вы обладаете поразительным чувством юмора. Если же набрали меньше, то самое смешное у Вас еще впереди.

### ***Тест 9. Уровень Вашей самооценки***

Укажите, насколько частыми для Вас являются перечисленные ниже состояния:

- очень часто – 4 балла;
- часто – 3 балла;
- иногда – 2 балла;
- редко – 1 балл;
- никогда – 0 баллов.

### ***Состояния***

1. Я часто волнуюсь понапрасну.
2. Мне хочется, чтобы мои друзья подбадривали меня.
3. Я боюсь выглядеть глупцом.
4. Я беспокоюсь за свое будущее.
5. Внешний вид других куда лучше, чем мой.
6. Как жаль, что многие не понимают меня.
7. Чувствую, что не умею, как следует разговаривать с людьми.
8. Люди ждут от меня очень многого.
9. Чувствую себя скованным.
10. Мне кажется, что со мной должна случиться какая-нибудь неприятность.
11. Меня волнует мысль о том, как люди относятся ко мне.
12. Я чувствую, что люди говорят обо мне за моей спиной.

13. Я не чувствую себя в безопасности.
14. Мне не с кем поделиться своими мыслями.
15. Люди не особенно интересуются моими достижениями.

### ***Ключ***

Чтобы определить уровень своей самооценки, сложите все баллы по утверждениям, а затем подсчитайте общий суммарный балл.

- *Меньше 10 баллов.* Вам надо избавляться от чувства превосходства над окружающими, зазнайства, хвастовства. Возьмите за правило принцип: всякая конфликтная ситуация возникла из искры, которую Вы высекли сами или помогли разжечь.

- *Более 30 баллов.* Вы себя недооцениваете.

- *От 10 до 30 баллов.* Набранное количество баллов свидетельствует о психологической зрелости, которая проявляется прежде всего в адекватности самоотражения, т. е. реалистической оценке своих сил, возможностей, внешности. Вам по плечу серьезные дела. Дерзайте!

### ***Тест 10. Капитан? Рулевой? Пассажир?***

Характер человека, как известно, проявляется в поступках, в отношении к людям, в выборе, который каждый из нас делает в той или иной ситуации. Если Вы хотите лучше узнать себя, ответьте на каждый из предлагаемых утверждений «да», «нет», «не знаю». Это, конечно, не экзамен, но все-таки важно, чтобы, отвечая, Вы не лукавили перед самим собой.

### ***Утверждения***

1. Я всегда чувствую ответственность за все, что происходит в моей жизни.
2. В моей жизни не было бы столько проблем, если бы некоторые люди изменили свое отношение ко мне.
3. Я предпочитаю действовать, а не размышлять над причинами моих неудач.
4. Иногда мне кажется, что я родился (родилась) под несчастливой звездой.

5. Я считаю, что алкоголики сами виноваты в своей болезни.
6. Иногда я думаю, что за многое в моей жизни ответственны те люди, под влиянием которых я стал (стала) таким (такой), какой (какая) есть.
7. Если я простужаюсь, предпочитаю лечиться самостоятельно, а не идти к врачу.
8. Я считаю, что во вздорности и агрессивности, которые так раздражают в человеке, чаще всего виноваты другие люди.
9. Я считаю, что любую проблему можно решить, и не понимаю тех, у кого вечно возникают какие-то жизненные трудности.
10. Я люблю помогать людям, потому что чувствую благодарность за то, что другие сделали для меня.
11. Если происходит конфликт, то размышляя о том, кто в нем виноват, я обычно начинаю с себя.
12. Если черная кошка перейдет мне дорогу, я перехожу на другую сторону улицы.
13. Я считаю, что каждый человек, независимо от обстоятельств, должен быть сильным и самостоятельным.
14. Я знаю свои недостатки, но хочу, чтобы окружающие относились к ним снисходительно.
15. Обычно я мирюсь с ситуацией, повлиять на которую не в состоянии.

### ***Ключ***

За каждый ответ «да» на вопросы 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 и ответ «нет» на вопросы 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15 поставьте себе по 10 баллов, за ответы «не знаю» – по 5 баллов.

*100–150 баллов.* Вы управляете собственной жизнью, чувствуете ответственность за все, что с Вами происходит, многое берете на себя, преодолеваете трудности, не преувеличивая их, не возводя в ранг жизненных проблем. Вы видите перед собой задачу и думаете над тем, как ее можно решить. Что Вы при этом чувствуете, что происходит в Вашей душе – для окружающих загадка.

*50–99 баллов.* Вы охотно бываете рулевым, но можете, если это необходимо, передать штурвал в верные руки. При оценке причин собственных трудностей Вы вполне реалистичны. Гибкость, рассудительность и чуткость всегда бывают Вашими союзниками. Случаются ситуации, которые никак Вас не касаются, Вы не несете за них никакой ответственности, но тем не менее, если требуется, все-таки берете ответственность на себя. Вы обычно знаете, когда это нужно сделать.

Вы умеете жить в добром согласии с другими людьми, не нарушая внутренней гармонии с самим собой.

*Меньше 50 баллов.* Вы часто бываете пассажиром в своей жизни, легко подчиняетесь внешним силам, считая, что так сложились обстоятельства, судьба и т. п. В своих трудностях Вы обвиняете кого угодно, только не себя. Настоящая независимость кажется Вам недосягаемой и невозможной. Тем не менее Вы умеете мирно сосуществовать с другими, не придавая значения тому, какие это люди и как они относятся к Вам.

### ***Тест 11. Если Вам наступили на ногу***

Чтобы узнать, конфликтная ли Вы личность, воспользуетесь тестом, выбрав один наиболее подходящий вариант ответа.

1. В общественном транспорте начался спор на повышенных тонах. Какой будет Ваша реакция?

*Варианты ответа:*

- а) не буду принимать участия;
- б) кратко выскажусь в защиту стороны, которую считаю правой;
- в) активно вмешаюсь, чем «вызову огонь на себя».

2. Выступаете ли Вы на собраниях с критикой руководства?

*Варианты ответа:*

- а) нет;
- б) только если имею для этого веские основания;
- в) критикую по любому поводу не только начальство, но и тех, кто его защищает.

3. Часто ли Вы спорите с друзьями?

*Варианты ответа:*

- а) только если это люди не обидчивые;
- б) лишь по принципиальным вопросам;
- в) споры – это моя стихия.

4. Как Вы реагируете, если в магазине кто-то лезет в обход очереди, в которой Вы стоите?

*Варианты ответа:*

- а) возмущаюсь в душе, но молчу;
- б) делаю замечание;
- в) прохожу вперед и начинаю наблюдать за порядком.

5. Дома на обед подали недосоленное блюдо. Ваша реакция?

*Варианты ответа:*

- а) не буду поднимать бучу из-за пустяков;
- б) молча возьму солонку;
- в) не удержусь от едких замечаний и, может быть, демонстративно откажусь от еды.

6. Если на улице или в транспорте Вам наступили на ногу, как Вы поступите?

*Варианты ответа:*

- а) с возмущением посмотрю на обидчика;
- б) сухо сделаю замечание;
- в) тут же выскажусь без стеснения в выражениях.

7. Как Вы отреагируете, если кто-то из близких купит вещь, которая Вам не нравится?

*Варианты ответа:*

- а) промолчу;
- б) ограничусь коротким тактичным замечанием;
- в) устрою скандал.

8. Вам не повезло в лотерее. Как Вы к этому отнесетесь?

*Варианты ответа:*

- а) постараюсь показаться человеком равнодушным, но в душе дам себе слово никогда больше не участвовать в лотерее;
- б) не скрою досаду, но отнесусь к происшедшему с юмором, пообещав взять реванш;

в) проигрыш надолго испортит мне настроение.

### ***Ключ***

Теперь подсчитайте набранные баллы исходя из того, что ответ «а» дает 4 балла, «б» – 2 балла, «в» – 0 баллов.

*От 22 до 32 баллов.* Вы тактичны и миролюбивы, ловко уходите от споров и конфликтов, избегаете критических ситуаций дома и на работе. Изречение «Платон мне друг, но истина дороже!» никогда не было Вашим девизом. Может быть поэтому Вас иногда называют приспособленцем. И все-таки наберитесь смелости, если обстоятельства требуют, высказываться принципиально, невзирая на лица. Ведь если Вы сами не сможете руководить собой, то всегда найдется кто-то, кто будет руководить Вами. Не правда ли?

*От 12 до 20 баллов.* Вы слывете человеком конфликтным. Но на самом деле конфликтуете лишь тогда, когда нет другого выхода и другие источники исчерпаны. Вы твердо отстаиваете свое мнение, не думая о том, как это отразится на Вашем служебном положении или приятельских отношениях. Но при этом Вы не выходите за рамки конкретности и не унижаетесь до оскорблений. Все это и вызывает к Вам уважение.

*До 10 баллов.* Споры и конфликты – это воздух, без которого Вы не можете жить. Вы любите критиковать других, но если слышите замечания в свой адрес, то можете съесть «живьем». Вся Ваша критика ради самой критики, а не для пользы дела. Да, очень трудно приходится тем, кто рядом с Вами – на работе и дома. Ваша несдержанность и грубость просто отталкивают людей. Кстати, не поэтому ли у Вас нет настоящих друзей? Нет, это не настоящие друзья, выручающие в тяжелую годину деньгами и помощью. Словом, старайтесь хоть как-то перебороть свой вздорный характер. Вот тогда, может, настоящие друзья и появятся. Но никак не раньше. Телега не бежит впереди лошади.

### ***Тест 12. За счастьем человек бежит, а оно у ног лежит***

Этот тест поможет Вам ответить на вопрос, насколько Вы довольны собой и как часто Вы хотите что-то изменить в себе. Выберите один наиболее подходящий вариант ответа.



1. Хотели бы Вы родиться заново и начать жизнь сначала?

*Варианты ответа:*

- а) да – 4 балла;
- б) нет – 16 баллов.

2. Если у Вас что-то не ладится, способны ли Вы сказать, что такое может быть только с Вами?

*Варианты ответа:*

- а) да – 6 баллов;
- б) нет – 12 баллов.

3. Есть ли у Вас хобби?

*Варианты ответа:*

- а) да – 18 баллов;
- б) нет – 5 баллов.

4. Страдает ли Ваше самолюбие из-за того, что кто-то считает Вас несимпатичным, скучным человеком?

*Варианты ответа:*

- а) да – 3 балла;
- б) нет – 12 баллов.

5. Испытываете ли Вы трепет, когда Ваши знакомые делают Вам подарки?

*Варианты ответа:*

- а) да – 1 балл;
- б) нет – 12 баллов.

6. Задевает ли Вас, когда Вы видите, что кто-то делает нечто лучше Вас?

*Варианты ответа:*

- а) да – 2 балла;

б) нет – 16 баллов.

7. Любите ли Вы выступать перед большой аудиторией?

*Варианты ответа:*

а) да – 16 баллов;

б) нет – 3 балла.

8. Радуетесь ли Вы, когда понимаете, что Вам кто-то завидует?

*Варианты ответа:*

а) да – 16 баллов;

б) нет – 2 балла.

9. Находите ли Вы какое-то утешение в том, что с Вашими знакомыми случаются те же неприятности, что и с Вами?

*Варианты ответа:*

а) да – 2 балла;

б) нет – 16 баллов.

10. Часто ли Вы участвуете в лотереях?

*Варианты ответа:*

а) да – 4 балла;

б) нет – 20 баллов.

### ***Ключ***

Подсчитайте общее количество баллов.

*Свыше 120 баллов.* Вы исключительно довольны собой. Однако задумайтесь, не страдаете ли Вы отсутствием критического, более реального взгляда на себя? Постарайтесь узнать об этом у своих близких родственников.

*От 60 до 120 баллов.* Вы в меру довольны собой. Но все же Вас нельзя отнести к категории крайне самоуверенных или самовлюбленных людей.

*Менее 60 баллов.* Скорее всего Вы не нравитесь самому себе. Возьмите себя в руки и постарайтесь обрести больше уверенности в

своих силах, оглянитесь, подумайте, проанализируйте все факты. Только после этого Вы поймете, что недооцениваете себя.

### ***Тест 13. Вы умеете быть счастливым?***

У каждого бывают моменты, когда чувствуешь себя счастливым. Бывают и другие случаи, когда ненавидишь себя и весь свет. Наверное, иначе и быть не может.

Закончите утверждения, выбрав один наиболее близкий Вам вариант.

#### ***Утверждения***

1. Когда порой задумываетесь над прожитой жизнью, Вы приходите к выводу, что:

- а) все было скорее плохо, чем хорошо;
- б) все было скорее хорошо, чем плохо;
- в) все было отлично.

2. В конце дня Вы обыкновенно:

- а) недовольны собой;
- б) считаете, что день мог бы пройти лучше;
- в) отходите ко сну с чувством удовлетворения.

3. Когда смотрите в зеркало, думаете:

- а) «О боже, время беспощадно!»;
- б) «А что, совсем неплохо!»;
- в) «Все прекрасно!»

4. Если узнаете о крупном выигрыше кого-то из знакомых, думаете:

- а) «Ну мне-то никогда не повезет!»;
- б) «Ах, черт! Почему же не я?»;
- в) «Однажды так повезет и мне!»

5. Когда слышите по радио, узнаете из газет о каком-либо происшествии, говорите себе:

- а) «Вот однажды так будет и со мной!»;
- б) «К счастью, меня эта беда миновала»;

в) «Эти репортеры умышленно нагнетают страсти!»

6. Когда пробуждаетесь утром, чаще всего:

а) ни о чем не хотите думать;

б) взвешиваете, что день грядущий Вам готовит;

в) довольны, что начался новый день, он может принести новые сюрпризы.

7. Думаете о Ваших друзьях:

а) «Они не столь интересны и отзывчивы, как хотелось бы»;

б) «Конечно, и у них есть недостатки, но в целом они вполне терпимы»;

в) «Замечательные люди!»

8. Сравнивая себя с другими, находите, что:

а) Вас недооценивают;

б) Вы не хуже остальных;

в) Вы годитесь в лидеры, и это, пожалуй, признают все.

9. Если Ваш вес увеличился на четыре-пять килограммов, Вы:

а) впадаете в панику;

б) считаете, что в этом нет ничего особенного;

в) тут же переходите на диету и усиленно занимаетесь физическими упражнениями.

10. Если Вы угнетены, то Вы:

а) клянете судьбу;

б) знаете, что плохое настроение пройдет;

в) стараетесь развлечься.

### ***Ключ***

Подсчитайте набранные баллы исходя из того, что ответ «а» – 0 баллов, «б» – 1 балл, «в» – 2 балла.

*От 17 до 20 баллов.* Вы до того счастливый человек, что даже не верится, что это возможно. Радуетесь жизни, не обращаете внимания на неприятности и житейские невзгоды. Человек Вы жизнерадостный, нравитесь окружающим своим оптимизмом, но не слишком ли поверхностно и легковесно относитесь ко всему происходящему? Может быть, немного трезвости и скепсиса Вам не повредит?

*От 13 до 16 баллов.* Наверное, Вы «оптимально» счастливый человек, и радости в Вашей жизни явно больше, чем печали. Вы храбры, хладнокровны, у Вас трезвый склад ума и легкий характер. Не паникуете, сталкиваясь с трудностями, трезво их оцениваете. Окружающим с Вами удобно.

*От 8 до 12 баллов.* Счастье и несчастье для Вас выражаются известной формулой  $50 \times 50$ . Если хотите склонить чашу весов в свою пользу, старайтесь не пасовать перед трудностями, встречайте их стоически, опирайтесь на друзей, не оставляйте их в беде.

*От 0 до 7 баллов.* Вы привыкли на все смотреть сквозь черные очки, считаете, что судьба уготовила Вам участь человека невезучего, и даже иногда бравироваете этим. А стоит ли? Старайтесь больше времени проводить в обществе веселых, оптимистически настроенных людей. Хорошо бы чем-то увлечься, найти хобби.

#### ***Тест 14. Что Вы за птица?***

Закончите утверждения, выбрав из трех вариантов один наиболее подходящий. Тот или иной ответ не говорит о том, что Вы лучше или хуже, а просто о том, что Вы тот или иной.

#### ***Утверждения***

1. Мне 12 лет, я собрался гулять, а мама вдруг заявляет: «Уже поздно, куда ты не пойдешь». Я:

а) очень-очень попрошу маму, чтобы она меня все-таки пустила на улицу, но если она будет все равно настаивать на своем, то останусь дома;

б) скажу себе: «А я куда и не хочу идти» и останусь дома;

в) скажу: «Ничего не поздно, я пойду», хотя мама потом и будет ругаться.

2. В случае разногласий я обычно:

а) внимательно прислушиваюсь к другому мнению и стараюсь найти возможность взаимного согласия;

б) избегаю бесполезных споров и пытаюсь добиться своего другими путями;

в) открыто выражаю свою позицию и стараюсь переубедить собеседника.

3. Я представляю себя человеком, который:

- а) любит нравиться многим и быть как все;
- б) всегда остается самим собой;
- в) любит подчинять других людей своей воле.

4. Мое отношение к романтической любви:

- а) быть рядом с любимым человеком – величайшее счастье в жизни;
- б) это неплохо, но пока ее от тебя не требуют слишком много и не лезут в душу;
- в) это прекрасно, особенно когда любимый дает мне все, что мне нужно.

5. Если я расстроен, то я:

- а) постараюсь найти кого-то, кто бы меня утешил;
- б) стараюсь не обращать на это внимание;
- в) начинаю злиться и могу разрядиться на окружающих.

6. Если начальник не совсем справедливо раскритиковал мою работу, то:

- а) меня это заденет, но я постараюсь этого не показывать;
- б) меня это возмутит, я буду активно защищаться и могу высказать в ответ свои претензии;
- в) я огорчусь, но приму то, в чем он прав, и постараюсь эти ошибки исправить.

7. Если кто-то уколется моим недостатком, то я:

- а) раздражусь и буду молчать, пережевывая обиду внутри себя;
- б) наверное, разозлюсь и отвечу тем же;
- в) расстроюсь и начну оправдываться.

8. Я лучше всего действую, если я:

- а) сам по себе;
- б) лидер, руководитель;
- в) часть команды.

9. Если я закончил какую-то сложную работу, я:

- а) просто перехожу к другому делу;
- б) показываю всем, что я уже все сделал;
- в) хочу, чтобы меня похвалили.

10. На вечеринках я обычно:  
а) тихонечко сижу в углу;  
б) стремлюсь быть в центре всех событий;  
в) провожу большую часть времени, помогая накрывать стол и мыть посуду.

11. Если кассирша в магазине не даст мне сдачу, то я:  
а) естественно, ее потребую;  
б) расстроюсь, но промолчу, так как не люблю препираться с кассирами;  
в) не обращаю внимания – мелочь не стоит того, чтобы обращать на нее внимание.

12. Если я чувствую, что злюсь, я:  
а) выражаю свои чувства и освобождаюсь от них;  
б) чувствую себя неудобно;  
в) пытаюсь себя утихомирить.

13. Когда я болеваю, я:  
а) делаюсь раздражительным и нетерпеливым;  
б) ложусь в постель и очень жду, что за мной будут ухаживать;  
в) стараюсь не обращать на это внимание и надеюсь, что это же будут делать все окружающие.

14. Если какой-то человек вызвал мое сильное возмущение, я предпочту:  
а) выразить ему свои чувства открыто и в лицо;  
б) разрядить свои эмоции в каком-нибудь постороннем деле или разговоре;  
в) дать ему знать об этом косвенно, например через других людей.

15. Мой девиз, очевидно, будет:  
а) «Победитель всегда прав»;  
б) «Весь мир любит любящего»;  
в) «Тише едешь – дальше будешь».

### ***Ключ***

С помощью теста Вы можете соотнести себя с тремя достаточно разными и яркими личностными портретами, названными условно «голубь», «страус» и «ястреб».

Обработайте результаты своих ответов. Для этого разбейте 15 вопросов-ответов теста на три пятерки: 1–5, 6–10, 11–15. Чтобы узнать, насколько Вы голубь, посчитайте, сколько у Вас ответов «а» в первой пятерке, «в» – во второй и «б» – в третьей пятерке. Максимум может быть 15 ответов, минимум – 0. Выраженность у Вас «страусиных» черт покажет сумма ответов «б» в первой пятерке, «а» – во второй и «в» – в третьей. Ответы ястреба: «в» в первой пятерке, «б» – во второй и «а» – в третьей пятерке.

Если, к примеру, у Вас 11 «голубиных» ответов, 4 «страусиных» и ни одного «ястребиного», то ясно, что Вы ближе всего к голубю, немного страус и ничего общего не имеете с ястребом. Если всего поровну, то в Вас всего понемногу и в разных ситуациях Вы проявляете себя по-разному.

Правда, стоит поинтересоваться, что Вы взяли от каждой птицы:

- От голубя – добрую мягкость или кислую нерешительность?
- От страуса – эмоциональную стабильность или замкнутость?
- От ястреба – решительность или агрессивность?

Для этого внимательно просмотрите описания этих личностных типов.

### *Голубь*

Это дающий, любящий, мягкий и чувствительный человек. Голуби нуждаются в любви, от нее зависит их счастье и безопасность, и ради нее они готовы даже на самопожертвование.

Голуби во многом слабаки и мямли. Они готовы сделать все для других, и чаще всего то, что они втайне хотят, чтобы другие сделали для них. Прямо попросить или потребовать то, что им нужно, они боятся или не умеют. Слишком добры и уступчивы, оттого что трусливы.

Голуби живут мечтой найти человека, который угадывал бы их желания и понимал с полуслова. Не встречая такого, часто оказываются разочарованными. Они вообще уделяют мечтам и переживаниям слишком много времени, вместо того чтобы заняться чем-то серьезным.

Голубь чаще играет второстепенные роли, способствуя подъему наверх других. Это не потому, что голуби в чем-то неполноценны, просто они себя лучше чувствуют за троном, а не на нем. Брать на себя инициативу и ответственность побаиваются, чувствуют себя в роли лидера очень неуверенно. Голуби зависимы от мнения окружающих и преданы предмету обожания.



Они страдают от мелочей, часто суеверны. Легкие и миролюбивые голуби успокаивающе действуют на темпераментных и агрессивных людей. Свою собственную злость они направляют на себя, часто теряют здоровье, простужаются, теряют кошельки и режут себе пальцы вместо колбасы.

### *Страус*

Страус – человек холодный, расчетливый, осторожный и предпочитает держаться от всего на расстоянии. Ему нужно пространство вокруг себя, а не кто-то под боком. Если кто-то подходит к нему слишком близко, он отталкивает его или, что чаще, бежит от него сам. Страусу достаточно себя, и он хочет только покоя. Чтобы избежать нежелательных контактов или, не дай бог, разочарования, он старается спрятать в песок не только свою голову, но и сердце, и талант.

Страус избегает связей и особенно вытекающих из них обязательств. Те, кто выходит за них замуж или женится, знает, что жизнь с ними может быть весьма холодной. Страусы предпочитают страдать в молчании и одиночестве.

Но страдания их не слишком болезненны, поскольку они умеют защитить себя от них. Даже если страуса отвергли, он перенесет это достаточно спокойно. Они не ждут от жизни и людей слишком многого, поэтому не бывают и слишком разочарованы. Поскольку они никогда особенно ни к чему не стремятся, никто не может сказать, что они потерпели фиаско.

Их отчужденность придает им целостность и самодостаточность, что не хватает как голубю, стремящемуся понравиться и подлаживающемуся под окружающих, так и ястребу, который хочет достичь успеха и всегда в движении. Но эта же целостность (ее другая сторона – замкнутость) отсекает страуса от бурлящего потока жизни.

### *Ястреб*

Честолюбивому, решительному и храброму ястребу нужна власть. Преследуя свои цели, ястребы приобретают массу противников, но, с другой стороны, они многого и достигают. Их враждебность, агрессивность и некоторая одержимость делает их очень сложными спутниками в жизни, но в то же время они заставляют каждого вытягиваться перед ними в струнку и выкладываться в деле. Мы чаще восхищаемся ими, чем любим.

Ястребы требуют немедленного подчинения, беззаветной преданности и массы восхищения. Но, с другой стороны, они работают больше, чем кто-либо, и, как правило, заслуживают такого отношения к себе.

Они стремятся к совершенству, идеалу, бескомпромиссны, требуют «все или ничего». И хотя они легко критикуют других и себя, на критику со стороны реагируют плохо. Всякое предположение, что они могут совершить ошибку, не только вызывает их ярость, но также может ввергнуть их в состояние глубокой депрессии, так как за этим ястребиным фасадом они не так жестоки, как кажется на первый взгляд.

Для ястребов мир представляет собой поле битвы, и они окружены врагами. Но не стоит беспокоиться: они вооружены умом и проникательностью, они прирожденные стратеги, и у них масса энергии. Единственная битва, которую они проигрывают, – это битва с самим собой.

### **3. Умение вести диалог**

#### ***Тест 1. Умеете ли Вы слушать?***

Данный тест поможет Вам понять, умеете ли Вы слушать. Ответьте на вопросы, дав оценку 4 балла за ответ «всегда», 3 балла за ответ «часто», 3 балла за ответ «иногда», 2 балла за ответ «никогда».

#### ***Вопросы***

1. Даете ли Вы собеседнику возможность высказаться?
2. Обращаете ли Вы внимание на подтекст высказывания?
3. Стараетесь ли Вы запомнить услышанное?
4. Обращаете ли Вы внимание на главное в сообщении?
5. Слушая, стараетесь ли Вы сохранить в памяти основные факты?
6. Обращаете ли Вы внимание собеседника на выводы из его общения?
7. Подавляете ли Вы свое желание уклониться от неприятных вопросов?
8. Воздерживаетесь ли Вы от раздражения, когда слышите противоположную точку зрения?
9. Стараетесь ли удержать внимание на словах собеседника?
10. Охотно ли беседуют с Вами?

## ***Ключ***

Подсчитайте сумму баллов: 32 и более – отлично, 27–31 – хорошо, 22–26 – посредственно, менее 22 баллов – Вам надо потренироваться слушать собеседников.

### ***Тест 2. Какой Вы собеседник?***

Тест позволит Вам оценить, насколько Вы хороший собеседник. Выберите один наиболее подходящий для Вас ответ.

1. Какова, по-вашему, цель беседы или разговора?

*Варианты ответа:*

- а) лучше узнать собеседника – 2 балла;
- б) высказать свою точку зрения по данному вопросу – 1 балл;
- в) поделиться мнениями и обсудить их – 3 балла.

2. Задают ли Ваши дети вопросы о том, как и где спят облака или была ли бабушка маленькой?

*Варианты ответа:*

- а) часто – 3 балла;
- б) никогда – 1 балл;
- в) иногда – 2 балла.

3. Приходилось ли Вам по утрам, собираясь на работу, напевать?

*Варианты ответа:*

- а) да, всегда одну и ту же песню – 2 балла;
- б) да, обычно разные песни – 3 балла;
- в) нет, никогда – 1 балл.

4. В конце собрания задаете ли Вы вопросы докладчику?

*Варианты ответа:*

- а) да, всегда есть о чем спросить – 2 балла;
- б) иногда, когда я не согласен (-на) с изложенной точкой зрения –

3 балла;

в) никогда, так как не верю, что одним вопросом можно изменить точку зрения докладчика – 1 балл.

5. После разговора с другом или коллегой случилось ли Вам менять точку зрения по данной проблеме?

*Варианты ответа:*

а) да, довольно часто – 2 балла;

б) иногда – 3 балла;

в) никогда – 1 балл.

6. Когда Вы разговариваете с кем-либо, кто больше говорит?

*Варианты ответа:*

а) я – 1 балл;

б) мой собеседник – 2 балла;

в) оба говорим поровну – 3 балла.

7. При одинаковой цене, что бы Вы предпочли купить?

*Варианты ответа:*

а) книгу – 3 балла;

б) грампластинку – 1 балл;

в) билет в кино – 2 балла.

8. Коллега хочет поделиться своими проблемами, которые Вас не касаются. Что Вы подумаете?

*Варианты ответа:*

а) что потерял (-а) ценное время – 1 балл;

б) что теперь буду иметь на него влияние – 2 балла;

в) что попытаюсь ему помочь – 3 балла.

9. Какая из фраз подходит больше всего Вашей точке зрения?

*Варианты ответа:*

а) лишь специалист может говорить хорошо по данной проблеме – 1 балл;

б) каждый может обо всем говорить, если умеет хорошо выражать свои мысли – 2 балла;

в) специалисты не всегда хорошие ораторы, чтобы убедительно говорить о проблеме и своих разработках – 3 балла.

10. Если при разговоре смысл слов собеседника ускользает от Вас, как Вы поступите?

*Варианты ответа:*

а) остановлю говорящего и попрошу объяснить сказанное – 3 балла;

б) отмечу про себя неясное, чтобы спросить об этом в конце разговора – 3 балла;

в) в целом мне всегда ясно – 1 балл.

11. Можете ли Вы повторить сообщение или песню, услышанные утром по радио?

*Варианты ответа:*

а) да, всегда – 3 балла;

б) да, но мне необходимо время, чтобы вспомнить – 2 балла;

в) я не могу вспомнить – 1 балл.

12. Что прежде всего Вы цените у эстрадного певца?

*Варианты ответа:*

а) голос – 3 балла;

б) внешний вид – 1 балл;

в) поведение на сцене – 2 балла.

13. Как Вы относитесь к посещению концертов?

*Варианты ответа:*

а) как к событию, доставляющему удовольствие, – 3 балла;

б) как к светской обязанности – 1 балл;

в) как к удовольствию, если исполняют мои любимые произведения, – 2 балла.

14. Вы находитесь в гостях, вместе с Вами еще 5-6 чел. Как чаще всего происходит, если Вы заводите разговор?

*Варианты ответа:*

- а) меня почти никто не слушает – 2 балла;
- б) все умолкают, чтобы выслушать меня – 3 балла;
- в) я не являюсь инициатором разговора – 1 балл.

15. Благодаря чему Вы в курсе событий общественной жизни?

*Варианты ответа:*

- а) просмотру телепередач – 3 балла;
- б) слушанию радио – 3 балла;
- в) чтению газет – 1 балл.

**Ключ**

Подсчитайте общее количество баллов.

*15–20 баллов.* Вы с трудом слушаете Ваших собеседников. Может быть, Вы недооцениваете пользу, которую можно извлечь из разговора и обогатить Ваши знания и жизненный опыт.

*25–35 баллов.* Вы посредственный слушатель. Для Вас беседы не главный источник информации и основа общения. От Вас многое можно узнать, но не только Вам дано право на истину. Даже критику и упреки полезно бывает выслушать. Вам необходимо слушать больше, чем Вы это делаете.

*35–45 баллов.* Вы обладаете редким качеством – умением слушать и говорить в меру. Разговаривать с Вами – одно удовольствие. Ваши собеседники всегда могут почерпнуть от Вас что-либо полезное. Вы умеете входить в положение других людей – это чудесная черта характера, которую следует сохранить.

**Тест 3. Способность слушать**

Чтобы определить свою способность слушать, не задумываясь, ответьте «да» или «нет» на вопросы теста.

**Вопросы**

1. Не ждете ли Вы нетерпеливо, пока другой закончит говорить и даст возможность Вам высказаться?

2. Не спешите ли Вы принять решение до того, как поймете проблему?
3. Не слушаете ли Вы лишь то, что Вам нравится?
4. Не мешают ли Вам слушать собеседника Ваши эмоции?
5. Не отвлекаетесь ли Вы, когда Ваш собеседник излагает свои мысли?
6. Не запоминаете ли Вы вместо основных моментов беседы какие-либо несущественные?
7. Не мешают ли Вам слушать предубеждения?
8. Прекращаете ли Вы слушать собеседника, когда появляются трудности?
9. Занимаете ли Вы негативную позицию по отношению к говорящему?
10. Всегда ли Вы слушаете собеседника?
11. Ставите ли Вы себя на место говорящего, чтобы понять, что заставило его говорить именно так?
12. Принимаете ли Вы во внимание тот факт, что у Вас с собеседником могут быть разные предметы обсуждения?
13. Допускаете ли Вы, что у Вас и Вашего собеседника может быть разное понимание смысла употребляемых слов?
14. Пытаетесь ли Вы выяснить тот факт, что спор может быть вызван различием точек зрения или постановкой вопроса?
15. Избегаете ли Вы взгляда собеседника в разговоре, не смотрите ли Вы по сторонам, когда слушаете?
16. Возникает ли у Вас непреодолимое желание прервать собеседника и вставить свое слово за него или в пику ему, опередить его выводы?

### ***Ключ***

Вы получаете по 1 баллу за ответы «да» на 10, 11, 12, 13-й и 14-й вопросы и за ответы «нет» на все остальные. Подсчитайте общее количество баллов.

От 13 до 16 баллов – высокое умение слушать.

От 10 до 13 баллов – среднее значение.

Меньше 10 баллов – слушаете плохо.

### ***Тест 4. Развито ли у Вас умение слушать?***

Чтобы понять, насколько у Вас развито умение слушать, ответьте

на вопросы следующим образом:

- почти всегда – 2 балла;
- в большинстве случаев – 4 балла;
- иногда – 6 баллов;
- редко – 8 баллов;
- почти никогда – 10 баллов.

### ***Вопросы***

1. Стараетесь ли Вы закончить беседу, если тема или собеседник Вам неинтересны?

2. Могут ли Вас раздражать манеры собеседника?

3. Может ли неудачно сказанное выражение спровоцировать Вас на резкость и грубость?

4. Избегаете ли Вы вступать в беседу с неизвестным или малознакомым Вам человеком, даже когда он стремится к этому?

5. Имеете ли Вы привычку перебивать собеседника?

6. Делаете ли Вы вид, что внимательно слушаете, а сами думаете совсем о другом?

7. Меняется ли Ваш тон, голос, выражение лица, лексикон в зависимости от того, кто Ваш собеседник?

8. Меняете ли Вы тему разговора, если собеседник коснулся щекотливой для Вас темы?

9. Поправляете ли Вы собеседника, если в его речи встречаются неправильно произнесенные слова, названия, термины, вульгаризмы?

10. Может ли у Вас быть снисходительный, менторский тон, с оттенком пренебрежения и иронии в общении?

### ***Ключ***

Подсчитайте сумму баллов. Если в итоге Вы набрали сумму выше 62 баллов, то Вы слушатель «выше среднего уровня». Иными словами, чем больше у Вас баллов, тем в большей степени у Вас развито умение слушать (что отнюдь не означает, что Вы не вправе остановить неисправимого болтуна).

Объединяя, классифицируя и анализируя результаты тестов, организаторы пришли к выводу, что «средний балл» слушателей оценивается в 55 баллов. Кстати, отмечено, что у влюбленных этот балл много выше, а в семейной жизни всегда ниже и с годами еще уменьшается. Многие мужья «со стажем» приобретают привычку слушать жену, не слыша ее. Нельзя сказать, что в этом нет и вины жен – их чрезмерное увлечение нотациями и многократное повторение одной и той же информации создает у партнера что-то вроде защитного иммунитета.



### ***Тест 5. Умение излагать свои мысли***

В результате прохождения теста Вы узнаете, насколько хорошо Вы умеете излагать свои мысли.

Ответьте «да» или «нет» на предложенные вопросы.

#### ***Вопросы***

1. Заботитесь ли Вы о том, чтобы быть понятым?
2. Подбираете ли Вы слова, соответствующие возрасту, образованию, интеллекту и общей культуре слушателя?
3. Обдумываете ли Вы форму изложения мысли, прежде чем высказаться?
4. Ваши распоряжения достаточно кратки?
5. Если слушатель не задает Вам вопросов после того, как Вы высказались, считаете ли Вы, что он Вас понял?
6. Достаточно ли ясно и точно Вы высказываетесь?
7. Следите ли Вы за логичностью Ваших мыслей и высказываний?
8. Выясняете ли Вы, что было не ясно в Ваших высказываниях?
- Побуждаете ли задавать вопросы?
9. Задаете ли Вы вопросы слушателям, чтобы понять их мысли и мнения?
10. Отличаете ли Вы факты от мнений?
11. Стараетесь ли Вы опровергнуть мысли собеседника?
12. Стараетесь ли Вы, чтобы слушатели всегда соглашались с Вами?
13. Используете ли Вы профессиональные термины, далеко не всем понятные?
14. Говорите ли Вы вежливо и дружелюбно?
15. Следите ли Вы за впечатлением, производимым Вашими словами?
16. Делаете ли Вы паузы для обдумывания?

#### ***Ключ***

Вы получаете по 1 баллу за ответы «нет» на 5, 11, 12-й и 13-й вопросы и по 1 баллу за ответы «да» на все остальные вопросы. Подсчитайте количество баллов.

От 12 до 16 баллов – отличный результат.

От 10 до 12 баллов – средний результат.

Меньше 9 баллов – плохой результат.

### ***Тест 6. Взаимоотношения с собеседником***

Этот тест поможет Вам сделать вывод о том, как влияют Ваши дискуссии на взаимоотношения с людьми. Оцените каждое утверждение по 4-балльной шкале, припомнив при этом конкретные ситуации.

#### ***Утверждения***

1. Мой собеседник не упрям и смотрит на вещи широко.
2. Он уважает меня.
3. Обсуждая различные точки зрения, смотрим на дело по существу. Мелочи нас не волнуют.
4. Мой собеседник понимает, что я стремлюсь к хорошим взаимоотношениям.
5. Он всегда по достоинству оценивает мои высказывания.
6. В ходе беседы он чувствует, когда надо слушать, а когда говорить.
7. При обсуждении конфликтной ситуации я сдержан.
8. Я чувствую, когда мое сообщение интересно.
9. Мне нравится проводить время в беседах.
10. Когда мы приходим к соглашению, то хорошо знаем, что делать каждому из нас.
11. Если нужно, мой собеседник готов продолжать обсуждение.
12. Я стараюсь идти навстречу его просьбам.
13. Я верю его обещаниям.
14. Мы оба стараемся угодить друг другу.
15. Мой собеседник обычно говорит по существу и без лишних слов.
16. После обсуждения разных точек зрения я чувствую, что это полезно мне.
17. В любой ситуации я избегаю слишком резких выражений.
18. Я искренне стараюсь понять собеседника.
19. Я вполне могу рассчитывать на его искренность.
20. Я считаю, что хорошие взаимоотношения зависят от обоих.
21. После неприятного разговора мы обычно стараемся быть внимательными друг к другу и обиды не держим.

#### ***Ключ***

Подсчитывая баллы, Вы получите три результата.

- взаимная поддержка – сумма баллов по утверждениям 2, 5, 9, 12,

14, 18, 20;

- слаженность в общении – сумма баллов по утверждениям 1, 4, 6, 8, 11, 15, 19;

- улаживание конфликта – сумма баллов по утверждениям 3, 7, 10, 13, 16, 17, 21.

21 балл и выше принимается за норму. Если у Вас недобор по взаимной поддержке, то значит, Вам следует быть повнимательнее к собеседнику. Плохая слаженность в общении – симптом того, что само общение происходило в неблагоприятной обстановке – спешка, отсутствие повода для обсуждения и т. п. Наконец, если трудности с улаживанием конфликта, то нужно активнее искать пути к взаимопониманию.

#### **4. Уверенность в себе и поведение в конфликте**

##### *Тест*

Вам будет предложено 30 утверждений, описывающих различные типы поведения. Примерьте эти утверждения к себе и укажите степень Вашего согласия или не согласия:

- очень характерно для меня, описание очень верное – 5 баллов;
- довольно характерно для меня, скорее да, чем нет – 4 балла;
- отчасти характерно, отчасти не характерно – 3 балла;
- довольно не характерно для меня, скорее нет, чем да – 2 балла;
- совсем не характерно для меня, описание не верно – 1 балл.

##### *Утверждения*

1. Большинство людей, по-видимому, агрессивнее и увереннее в себе, чем я.

2. Я не решаюсь назначать свидания и принимать приглашения на свидания из-за своей застенчивости.

3. Когда подаваемая еда в кафе меня не удовлетворяет, я жалуюсь на это официанту.

4. Я избегаю задевать чувства других людей, даже если меня оскорбили.

5. Если продавцу стоило значительных усилий показать мне товар, который не совсем мне подходит, мне трудно сказать ему «нет».

6. Когда меня просят что-либо сделать, я обязательно выясняю, зачем это.

7. Я предпочитаю использовать сильные аргументы и доводы.

8. Я стараюсь быть в числе первых, как и большинство людей.
9. Честно говоря, люди часто используют меня в своих интересах.
10. Я получаю удовольствие от общения с незнакомыми людьми.
11. Я часто не знаю, что лучше сказать привлекательной женщине (мужчине).
12. Я испытываю нерешительность, когда нужно позвонить по телефону в учреждение.
13. Я предпочту обратиться с письменной просьбой принять меня на работу или зачислить на учебу, чем пройти через собеседование.
14. Я стесняюсь возвратить покупку.
15. Если близкий и уважаемый родственник раздражает меня, я скорее скрою свои чувства, чем проявлю раздражение.
16. Я избегаю задавать вопросы из страха показаться глупым.
17. В споре я иногда боюсь, что буду волноваться и дрожать.
18. Если известный и уважаемый лектор выскажет точку зрения, которую я считаю неверной, я заставлю аудиторию выслушать и свою точку зрения.
19. Я избегаю спорить и торговаться о цене.
20. Сделав что-нибудь важное и стоящее, я стараюсь, чтобы об этом узнали другие.
21. Я откровенен и искренен в своих чувствах.
22. Если кто-то сплетничает обо мне, я стремлюсь поговорить с ним об этом.
23. Мне часто трудно ответить «нет».
24. Я склонен сдерживать проявление своих эмоций, а не устраивать сцены.
25. Я жалею о плохом обслуживании и беспорядок.
26. Когда мне делают комплимент, я не знаю, что сказать в ответ.
27. Если в театре или на лекции мне мешают разговорами, я делаю замечание.
28. Тот, кто пытается пролезть в очереди впереди меня, получит отпор.
29. Я всегда высказываю свое мнение.
30. Иногда мне абсолютно нечего сказать.

### ***Ключ***

Найдите сумму баллов для утверждений 3, 6–8, 10, 18, 20–22, 25, 27–29.

Найдите сумму баллов для утверждений 1, 2, 4, 5, 9, 11–17, 19, 23, 24, 26, 30.

Прибавьте к первой сумме число 72 и вычитите вторую сумму.

От 0 до 24 баллов – Вы очень не уверены в себе.

От 25 до 48 баллов – Вы скорее не уверены, чем уверены.

От 49 до 72 баллов – у Вас среднее значение уверенности.

От 73 до 96 баллов – Вы уверены в себе.

От 97 до 120 баллов – Вы слишком самоуверены.

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

**Задание 1.** Компания «Кока-Кола» рассматривает возможность выведения на рынок квадратной бутылки, которая будет занимать меньше места как на полке супермаркета, так и в холодильнике потребителя. С целью выяснения мнения потребителей компания решила опросить релевантную группу лояльно настроенных потенциальных покупателей.

Укажите, на каком этапе процесса разработки товара находится компания «Кока-Кола»:

- разработки концепции;
- исследования;
- отбора идей;
- пробного маркетинга.

**Задание 2.** Промышленного маркетолога Питера Наполса интересует, какой размер упаковки пользуется большим спросом у лояльно ориентированных потребителей. Для этого он составил таблицу, приведенную ниже.

Размер упаковки, г	Количество упаковок, шт.
0–100	120
100–400	325
400–500	125
500–750	250

Выберите, какой размер упаковки психологически является наиболее воспринимаемым для лояльно ориентированного потребителя:

- 0–100 г;
- 100–400 г;
- 400–500 г;
- 500–750 г.

**Задание 3.** В настоящее время проходит обширная рекламная кампания сыра торговой марки Milner. Кроме того, в супермаркетах действуют скидки на все сыры марки Milner. Рост объема продаж осуществляется главным образом за счет новых вкусов лояльных потребителей (например, сыр со специями) и новых вариантов упаковки (например, нарезанный твердый выдержанный сыр). Прибыль от новых продуктов возмещает снижение продаж других сортов сыра Milner.

Определите, на каком этапе жизненного цикла товара находится марка Milner:

- упадка;
- роста;
- насыщения;
- зрелости.

**Задание 4.** Укажите, как называется ограниченный набор альтернатив, из которых лояльный потребитель делает окончательный выбор:

- комплект выбора;
- комплект рассмотрения;
- комплект осведомленности;
- комплект целей.

**Задание 5.** Сообщество птицеводов Голландии продвигает употребление курицы при помощи рекламы на радио и телевидении, используя слоган «курятина – самый особенный кусочек мяса».

Определите, на каком уровне осуществляет маркетинговую деятельность сообщество птицеводов для своих лояльно ориентированных потребителей:

- макроуровень;
- мезоуровень;
- метауровень;
- микроуровень.

**Задание 6.** Страховая компания «Дельта Ллойд групп» (Delta Lloyd Group) регулярно выпускает журнал под названием Q. Цель издания Q – вдохновлять и стимулировать диалог с заинтересованными сторонами, информировать о своей компании и об отрасли финансовых услуг. Постоянные подписчики «Финансовой газеты» получили несколько бесплатных номеров журнала Q.

Выберите, к какому типу коммуникаций относится журнал Q для лояльных потребителей:

- корпоративные коммуникации;
- маркетинговые коммуникации;
- массовые коммуникации;
- личные продажи.

**Задание 7.** Маркетологи новой марки автомобиля Young используют такие характеристики целевой группы лояльных потребителей, как законченное высшее образование, доход выше среднего и работа в сфере информационных и коммуникационных технологий.

Укажите разновидность данных характеристик:

- географические;
- психографические;
- социэкономические;
- демографические.

**Задание 8.** Пивоваренная компания Ламбек (Lambieck) производит светлое пиво и ориентируется на традиционных лояльно ориентированных любителей пива – мужчин старше 20 лет. В последнее время женщины и мужчины младше 20 лет стали предпочитать модные алкогольные коктейли, такие как Smirnoff Ice и Breezer. Поэтому фирма «Ламбек» решила разработать алкогольный напиток с солодом и фруктовыми экстрактами, нацеленный на молодежь в возрасте до 20 лет.

Укажите, какую стратегию роста использует пивоваренная компания для лояльных покупателей:

- диверсификацию;
- развитие рынка;
- углубление на рынке;
- разработку продукта.

## **ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В последнее время много говорят и пишут о различных программах лояльности, но в качестве объектов для экспериментов выступа-

ют в основном крупные организации, имеющие национальные масштабы работы. Если смотреть на отраслевую принадлежность, то это розничная и оптовая торговля.

Идея этих программ состоит в том, что организация как организатор программы стимулирует своих клиентов изменять свое поведение или отношение в нужном для нее направлении, предлагая взамен более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. Постепенно с изменением степени лояльности должно меняться и качество обслуживания.

Прежде чем приступить к созданию программ лояльности, необходимо определиться, для кого и с какой целью она внедряется, действительно ли она нужна прямо сейчас.

При внедрении и развитии программы лояльности возникают такие ошибки, как:

- некорректная постановка цели программы;
- неправильное понимание места программы в маркетинговой стратегии организации;
- отсутствие четкого фокуса на ключевые сегменты покупателей;
- игнорирование образа жизни целевой аудитории;
- отсутствие клиентоориентированной системы мотивации персонала и внутренних коммуникаций, доводящих до всех сотрудников важность программы.

Для того чтобы программа лояльности успешно работала, необходимо соблюдать следующие условия:

- условия участия в системе вознаграждений должны быть понятными и открытыми для участников программы, так как они должны четко представлять, как связаны между собой уровень обслуживания и сумма их покупок (исключение могут составить VIP-клиенты, об условиях работы с которыми можно не рассказывать всем остальным клиентам);
- для самой верхней ступени программы желательно предусмотреть услуги, которые будут превосходить ожидания потребителей;
- уровень привлечения, т. е. базовые услуги, которые предоставляются всем потребителям, также должны быть определены и понятны;
- в разработке программы должны принимать участие сотрудники всех отделов, поскольку, это, во-первых, поможет расширить спектр услуг, а во-вторых, создать ситуацию вовлеченности, так как повышение лояльности возможно, если процесс стал делом всего коллектива;
- стабильность обеспечения заявленных услуг.



*Цель выполнения задания* – на примере конкретной торговой организации (на выбор) разработать программу лояльности для данной организации.

Пример для разработки программы лояльности отражен в приложении А.

## **ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

1. Взаимосвязь моделей поведения клиентов с определенным видом потребительской лояльности.
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности.
3. Особенности и специфика методов удержания клиентов.
4. Анализ эффективности методов по формированию лояльности.
5. Роль исследований в определении группы потребителей, лояльно настроенных к организации.
6. История развития и внедрения программ лояльности за рубежом и в Республике Беларусь.
7. Преимущества и недостатки использования программ лояльности в мировой практике.
8. Подходы к оценке влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации.
9. Детерминанты лояльности, используемые в оценке уровня лояльности покупателей.
10. Показатели лояльности потребителей.
11. Новые тенденции в формировании покупательских предпочтений и потребительской лояльности.
12. Покупательские тенденции, покупательское поведение и потребительская лояльность в XXI в.
13. Новые приоритеты, определяющие формирование лояльности потребителей XXI в.

## ГЛОССАРИЙ

### А

**Абсолютная лояльность** – ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. Абсолютная лояльность является наиболее благоприятной для организации.

**Абсолютный новатор** – потребитель, склонный к риску, стремящийся первым попробовать новый товар. Количество таких потребителей составляет весьма незначительную долю на рынке (около 2,5%).

**АИДА (AIDA)** – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие». Была предложена Э. Левисом в 1896 г.

**Ай-стоппер** – предмет, знак, использующийся в рекламе и PR для привлечения внимания.

**Аккумулятивное аудирование** – собирание «своей» аудитории в рекламе, термин медиапланирования.

**Аксиология** – учение о ценностях.

**Активное предложение** – все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя (конкурсы, лотереи и игры).

**Алгоритм маркетинга в сфере обращения** – динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа рыночной среды с выделением особенностей маркетинга, обоснования стратегии и форм ее реализации в целях максимизации прибыльности и потребительской удовлетворенности.

**Анализ** – метод научного исследования (познания) явлений и процессов, в основе которого лежит изучение составных частей, элементов изучаемой системы.

**Анкета** – опросный лист для получения каких-либо сведений.

**Анкетирование** – метод сбора первичных данных с помощью анкет.

**Артефакт** – процесс или образование, не свойственные изучаемому объекту в норме.

**Архетип** – сущность, форма и связи бессознательных первообразов психики, которые переходят из поколения в поколение. Специальное понятие семиотики (науки о знаках) и ряда других дисциплин; стереотип, штамп в человеческом мышлении, освященный культурно-исторической традицией; устойчивое, часто образное, символическое представление о чем-либо.

**Ассортимент торговый** – перечень товаров, реализуемых розничной торговой организацией с учетом потребностей целевого сегмента (прямых и сопряженных), имеющих определенную ценовую ориентацию.

**Ассортиментный перечень товаров** – часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже.

**Атмосфера магазина** – использование в точках продаж различных запахов, музыки, освещения и цветового оформления витрин.

**Атрибут бренда** – свойства или характеристики товара, которые позволяют донести идею основных преимуществ (надежность, высококачественная сборка, мощный двигатель и т. д.).

**Аттрактивность** – привлекательность человека, рекламы, PR-действий. Аттрактивность имеет высокую, среднюю и низкую степень привлечения внимания к объекту рекламы или PR-манипуляций.

**Аудитория (целевая)** – 1) множество потребителей, наиболее возможных в качестве покупателей товара или услуги; 2) часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение, тех или иных кандидатов; 3) сегмент рынка.

**Аутсорсинг** – современный метод создания высокоэффективных и конкурентоспособных технологий рыночного участия в условиях жесткой конкуренции.

## Б

**База данных** – экономические данные, используемые в качестве основы для сравнения.

**Бенчмаркинг** – системная совокупность процессов обеспечения рыночной устойчивости, лидирующих позиций организации за счет обмена технологиями с ведущими конкурентами в целях повышения результативности работы; вид маркетинга, основанный на сопоставлении собственного товара по качеству и свойствам с аналогичным товаром конкурентов.

**Бессознательное** – совокупность психических процессов и состояний, в которых человек не отдает себе отчета.

**Бизнес** – общеэкономический термин, характеризующий сферу деятельности хозяйственного субъекта и его экономические интересы, когда при наличии риска достигается намеченный коммерческий успех.

**Бизнес-имидж** – система элементов деловой репутации, стандартов качества обслуживания, отражающая результаты работы коммерции в обществе.

**Благотворительность** – действие, осуществляемое на безвозмездной основе, которая не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

**Бонусные программы поощрения** – программы получения клиентом, совершающим покупки, призовых очков, бонусов, накопив определенное количество которых, он может выбрать и получить приз.

**Бренд** – известный широкому потребителю товарный знак производителя, который стал популярен благодаря грамотно проведенной рекламе, престижная марка товара или услуги, выделяющая их на рынке.

**Бренд-индекс** – степень устойчивого положительного отношения потребителей к товару и желание его купить.

**Бренд успешный** – легко узнаваемый продукт, услуга, человек или место, которым покупатель или потребитель приписывает уникальные добавленные ценности, максимально соответствующие его потребностям. Успех бренда зависит от его умения сохранить эти ценности в конкурентной среде.

**Бренд-бук** – описание платформы торговой марки, включая миссию и философию марки, ее ценности, ключевые идентификаторы, описание сообщения, каналов и методов передачи этого сообщения.

**Брендинг** – деятельность по созданию бренд-имиджа, образа и репутации фирменности товаров и услуг. Брендинг стремится сделать продукт первоклассным, престижным и легко узнаваемым потребителями. Успех брендинга обеспечивают качество товара, сила реклам-

ных воздействий и других маркетинговых мероприятий, репутация компании-производителя. Стратегия брендинга позволяет сохранить особый имидж товара при любых его модификациях и конъюнктурных изменениях рынка.

**Бренд-менеджер** – сотрудник компании, который занимается продвижением фирменных товаров (исключительно одной марки, бренда), т. е. помимо продаж еще сопутствующей рекламой и маркетинговыми опросами.

**Брендовая ДНК** – сущность бренда, несущая в себе внутренние и внешние преимущества бренда, которые доносит до целевой аудитории.

**Брендовое предложение** – выраженное в краткой форме резюме рациональных и эмоциональных преимуществ бренда.

**Бюджет маркетинга** – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга организации, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

**Бюджет продаж** – осторожная оценка ожидаемого объема продаж, используемая в первую очередь для принятия решений по текущим закупкам, организации производства и денежных потоков.

## В

**Ведущая репрезентативная система** – это репрезентативная система, в которой запускается поиск информации.

**Взгляды** – устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности в отношении предметов или идей.

**Вид организации розничной торговли** – классифицированная по ассортименту реализуемых товаров организация розничной торговли.

**Визуальный мерчандайзинг** – комплекс управленческих маркетинговых решений по организации планировки торгового зала, разработке вывески, витрины, интерьера, эффективному размещению торгового оборудования, размещению рекламных материалов, выработке стратегии представления и выкладки товара.

**Влиятельное лицо** – человек, который своим советом и позицией влияет на процесс принятия решения о покупке.

**Внешний имидж** – имидж компании, направленный на восприятие субъектами, составляющими ее внешнюю среду. Существует широкий арсенал средств для создания имиджа: реклама и публич-

лейшенз, участие в популярных международных выставках, научных симпозиумах, общественных форумах, а также спонсорская и благотворительная деятельность. Значительный резерв повышения имиджа сосредоточен в электронной активности компании через ее корпоративные порталы, баннеры, блоги, программные продукты, видео-конкуренции и т. п.

**Внимание в рекламе** – это сосредоточенность потребителя в данный момент времени на внутренних и внешних, созданных благодаря рекламе, образах товара или услуги.

**Внутренний имидж** представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании со стороны ее сотрудников, менеджеров, собственников, акционеров, членов профсоюза и других социогрупп, составляющих внутреннюю среду компании. Наличие внутреннего имиджа сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому отдельному работнику, стимулируя его к более активной работе и отдаче общему делу, желанию повышения собственной квалификации, что, в свою очередь, положительно отражается на внешнем облике компании. Атмосфера гармонии и взаимопонимания как устойчивой, профессиональной организации формирует лицо положительного работодателя.

**Внутренний маркетинг** – маркетинг, направленный на коллектив организации; работа, включающая в себя обучение и мотивацию персонала с целью развития в нем ориентации на удовлетворение запросов клиента.

**Внутренняя конкуренция** – конкуренция, возникающая между двумя и более примерно одинаковыми организациями розничной торговли, завоевывающими одного и того же покупателя.

**Вовлечение в потребление** – показатель метода проверки эффективности рекламы Р. Ривса в виде дроби. В числителе пишут число лиц, запомнивших рекламу, а в знаменателе – ее не запомнивших. Отношение чисел дроби называют «внедрением». Затем определяют числа покупателей товара в этих двух группах, среди запомнивших и не запомнивших рекламу. Вычитая число покупателей-«незнаек» из числа покупателей-«знаек», получают цифру, которая и есть ВВП, т. е. указывает количество потребителей, ставших из потенциальных реальными, купивших товар благодаря рекламе. Если получено ВВП с отрицательным знаком, т. е. покупали товар больше те, кто рекламу не видел, то это означает, что была проведена не рекламная, а антирекламная кампания.

**Воображение** – психический процесс, выражающийся в построении внутренних образов.

**Восприятие** – это психический процесс, который является важнейшим этапом познания окружающего мира и обеспечивает человеку ориентировку во внешнем мире.

**Выбор стратегии позиционирования** – определение места товара (услуги) на рынке с учетом возможностей компании в области повышения объемов и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на соответствующих сегментах рынка, где устойчивое преимущество будет достигнуто при минимальных усилиях.

**Выбор целевого рынка** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

**Выбор целевого сегмента** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов потребителей как объекта маркетинговых усилий для удовлетворения в полной мере их специфических нужд и желаний за счет реализации своего продукта.

**Выборка** – социологическое исследование предпочтений аудитории как репрезентативной части целого.

**Вытеснение** – введенный Фрейдом термин для обозначения механизма, с помощью которого бессознательные влечения, неприемлемые для сознания личности, не допускаются до осознания и удерживаются в области бессознательного.

## Г

**Гарантии** – письменные обязательства компании заменить товар или вернуть его стоимость в случае обнаружения дефекта или неудовлетворительного функционирования.

**Гарантийный срок** – период, исчисляемый в единицах времени, в течение которого изготовитель (продавец) обязан удовлетворить соответствующие требования покупателя в случае обнаружения в товаре недостатков (особенно существенных недостатков).

**Гендер** – социальный пол, определяющий поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. Это те гендерные особенности поведения, которые определяют отношение с другими людьми: друзьями, коллегами по работе, одноклассниками по месту учебы, родителями, случайными прохожими и т. д.

**Гендерный стереотип** – сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как в действительности ведут или должны вести себя мужчины и женщины. В основном, с мужчи-

ной ассоциируются такие слова, как жестокий, сильный, равнодушный, драчливый и самоуверенный. В семье мужчина – хозяин, лидер, защитник. Женщина характеризуется как вежливая, скромная, следящая за своей внешностью. В семье она – воспитательница и «хранительница очага».

**Гипноз** – особое состояние сознания. Гипноз характеризуется процессом привития психической сфере человека идеи, волевого решения в виде мыслей, эмоций и чувств. При гипнозе мозг воспринимает их без понимания, осмысления, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием.

**Гипноз в рекламе** – способ внушения потребителю с помощью текста, ритма, иллюстративного материала или движущегося изображения нужной для сбыта товара информации.

**Глубина ассортимента** – количество наименований товара в рамках каждой товарной группы. Отражает наличие разных размеров, стилей, цветовых решений и цен в пределах конкретного товарного класса дженериков.

## Д

**«Движущие товары»** – товары, которые пользуются особым спросом покупателей, т. е. наиболее привлекательны для них с точки зрения приобретения.

**Девиз** – кратко сформулированная суть рекламной идеи.

**Демпинг** – продажа товара (как правило, на внешнем рынке) по ценам значительно ниже установившегося уровня на данном рынке.

**Демпинговые цены** – цены с минимальной рентабельностью. Как правило, используются в форме «искусственных» скидок для увеличения корпоративного влияния на рынке, стимулирования партнеров и т. п. Данные цены являются выражением недобросовестной конкуренции и запрещены законодательством многих стран.

**Деструктивность** – разрушительные механизмы человеческой психики и поведения.

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетинговых исследований, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация** – вид товарной стратегии, в соответствии с которой организация расширяет число производимых продуктов; одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и полу-



чения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

**Диверсифицированный маркетинг** – направление маркетинговых усилий на несколько сегментов рынка с разработкой отдельного продукта для каждого из них.

**Дизайн** – термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности.

**Дилер** – фирма или ее представитель, которые являются посредниками в торговых сделках.

**Директ-мейл** – коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи, т. е. прямая почтовая реклама.

**Дисконтные программы лояльности** – программы скидок, зависящих от определенных условий: времени покупки, номера чека, истории взаимоотношений данного клиента с магазином (фирмой) и т. д.

**Дистанционные продажи** – розничная торговля, осуществляемая при получении информации о товаре в результате обращения ко всем потенциальным покупателям (непрямое обращение) посредством телевидения или других рекламных средств.

**Дистрибьютор** – генеральный представитель производящей фирмы на рынке.

**Дифференциация товара** – действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов.

**Доля рынка** – удельный вес продукции организации (в денежном или физическом выражении) в совокупном объеме продаж рынка.

**Дополняющие (ассортиментные) товары** – товары, не относящиеся к категории основных, доля которых в товарообороте обычно не превышает 15%.

**Доступность сегмента** – возможность организации обеспечить сегмент информацией, привлечь удобством расположения и предложить товары по доступным ценам.

## Е

**Единица товарная** – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены.

**Емкость рынка** – показатель, характеризующий объем товара, который может быть куплен населением по определенной цене за определенный период.

## Ж

**Желание в рекламе** – это осознанное влечение, которое порождено потребностью. Желание порождает мысль о путях осуществления актуальной в настоящий момент для человека потребности.

**Женщины** – самый влиятельный потребительский сегмент. На их долю приходится огромная часть расходов, не зависимо от того, идет ли речь о недвижимости, корпоративных закупках или товарах домашнего обихода.

**Жизненный цикл товара (ЖЦТ)** – период существования товара или услуги, стадии которого имеют свои особенности. Представление о ЖЦТ исходит из того, что товар живет на рынке ограниченное время. Затем он вытесняется более совершенным или дешевым товаром-конкурентом. Стадии ЖЦТ – внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. От ЖЦТ прямо зависит выбор рекламной стратегии и объемы медиабюджета.

## З

**Заказ** – коммерческий документ, в котором покупатель подробно указывает все необходимые условия для изготовления или подготовки заказываемого товара.

**Заказчик** – он же клиент, рекламодатель, спонсор. Выступает в роли инициатора по установлению связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

**Закупка** – приобретение товаров для дальнейшего целевого использования.

**Залог успеха бизнеса** – работа над поддержанием увеличивающегося ядра лояльных потребителей.

**Зачет старого товара при покупке нового** – денежная скидка для покупателя, которая применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, не обладающих высокой степенью оборачиваемости. Эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя, так как имеет место снижение цены (новый товар потребитель получает со скидкой), которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужной вещи).

**Зачеты** – скидки с действующих цен, которые учитываются в счет оплаты приобретаемых партий товаров в случаях, когда покупатель принимает активное участие в рекламных кампаниях, либо в целях стимулирования участников рыночного оборота.

**Заявка** – заявление намерения получить определенный товар.

**Знак** – какое-либо условное изображение, представляющее действительность в символической форме.

**Знак обслуживания** – изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг.

## И

**Идентификация** (в широком плане) – установление идентичности, тождественности предметов и явлений; (в психологическом) – термин служит для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

**Изготовитель** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

**Имидж** – образ, устойчивые впечатления общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране-производителе и т. д.

**Имидж магазина** – образ магазина, создаваемый в результате его четкого позиционирования у покупателей и позволяющий воспринимать его как набор преимуществ, отсутствующих у конкурентов.

**Имидж персонала** – комплекс, составляющий профессиональную подготовленность трудового коллектива, уровень компетентности, знаний, владения широким набором практических навыков, культуры организации, этикета взаимоотношений мужчин с женщинами.

**Имидж торговой компании** – статистическая характеристика, отражающая рейтинг популярности и уровень финансовой устойчивости, способствующая созданию выгодных условий корпоративной деятельности.

**Имидж фирмы** – целостная совокупность качественных характеристик работы фирмы, отражающая особенности рыночного участия и способствующая популярности в сознании общественности.

**Имиджмейкер** – специалист по созданию имиджа.

**Имидж-реклама** – то же, что корпоративная реклама; престижные формы рекламы.

**Инвестиционный потенциал** – отношение реальной и оптимальной величины инвестиций, необходимых для поступательного развития компании с учетом научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, расходов на организацию маркетинговой, сбытовой деятельности, мотивацию трудового коллектива, формирование корпоративной культуры.

**Индивидуальный потребитель** – отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования.

**Инициатор покупки** – человек, который первый предлагает купить определенный товар или услугу.

**Инновационная политика** – комплекс стратегических решений по обновлению товарного ассортимента, разработке концепции нового товара или модернизации старого.

**Инструкция** – указание о порядке выполнения какой-либо работы.

**Интегрированный маркетинг** – система маркетинга, при которой работа всех отделов организации направлена на службу интересам клиентов.

**Интерактивные коммуникации** – динамичный межличностный процесс, который способствует поступательному развитию организации с помощью компьютеризированных систем: электронной почты, Интернета, интеллектуальных автоответчиков, беспроводных сотовых телефонов, персональных и карманных компьютеров.

**Интерактивный маркетинг** – 1) маркетинг, осуществляемый компанией, осознающей, что качество ее услуг в значительной степени зависит от качества взаимодействия между покупателем и продавцом; 2) отношения, возникающие во время контакта торгового персонала и потенциального покупателя.

**Интервью** – беседа по заранее намеченному плану с целью выяснения информации рекламного характера, которая впоследствии будет опубликована в прессе.

**Интернет** – гигантская всемирная паутина электронных сетей серверов, связанных в единую информационную систему, предлагающую электронные услуги в мультимедийной форме от текста до видеоизображения и звуков. Интернет – новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью «многие-ко-многим», в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями.

**Интернет-магазин** (англ. onlineshop) – магазин, «витрина» которого расположена в Интернете; дает возможность заказать товар через Интернет. На сайте магазина обычно представлен подробный каталог товаров с ценами, на основе которого пользователь формирует свой заказ. Заказывая товары в интернет-магазине, покупатель может получать их по почте или с курьером, а оплачивать непосредственно при получении или также через Интернет.

**Информационная волна** – бурное развитие массовых коммуникаций.

**Информационная составляющая торгового зала** включает изображения, знаки, указатели, схемы маршрутов и план размещения отделов и секций, ценники и др. Доступная и понятная информация помогает посетителю лучше ориентироваться в торговом зале и с наименьшими затратами времени находить нужные отделы и товары, что положительно сказывается на атмосфере магазина и отношении покупателей к магазину.

**Информационное поле** – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

**Информация** представляет собой совокупность знаний о фактических данных и зависимостях между ними. Основой информации о товаре (услуге) служит сообщение – форма представления информации в виде речи, текста, изображения, цифровых данных, графиков, таблиц и др.

**Инфраструктура рынка** – совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих эффективное взаимодействие между основными субъектами рыночных отношений.

**Исполнитель** – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

**Исследования потребителя** – система методов изучения существующих и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей, выявление факторов, влияющих на изменения запросов и предпочтений, поведение потребителей на рынке в целом, выявление причин возникновения неудовлетворенных потребностей.

**Истинная лояльность** возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть потребителей наименее чувствительна к действиям конкурентов.

## К

**«Консерватор», «абсолютный консерватор»** – категория потребителей, которые упорно сопротивляются переменам и часто принимают только тот товар, который уже вытесняется с рынка другими товарами.

**Кадр** – часть рекламного ролика, которая снята непрерывно и запечатлена на одном фрагменте пленки.

**Канал распределения** – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Каналы распространения рекламы** – линии, направления в коммуникациях, которые используются для продвижения рекламной информации к потребителям. К каналам распространения рекламы относят телевидение, радио, Интернет, газеты и журналы, печатную фирменную рекламу, директ-мейл, наружную рекламу, рекламу в транспорте и на транспорте, телефонную рекламу и устную рекламу в местах продаж.

**Карта дисконтная** – магазинная карта, дающая ее держателю право на получение торговой скидки при совершении каждой покупки в определенном магазине или сети магазинов.

**Карта кредитная** – именной денежный документ, выпускаемый банком или другим кредитным учреждением, удостоверяющий наличие в соответствующем учреждении счета владельца и позволяющий производить в пределах определенного лимита безналичные платежи.

**Каталог** – перечень чего-либо, составляемый в определенном порядке.

**Качество обслуживания** – объективная обобщающая характеристика свойств и параметров выполнения контактного персонала по обслуживанию потребителей.

**Качество товара** – совокупность потребительских свойств товара.

**Качество торгового обслуживания** – совокупность характеристик процесса и условий торгового обслуживания покупателей.

**Класс** – сравнительно стабильная группа в рамках общества, характеризующаяся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

**Клиент** – частная разновидность потребителя, тот, кто покупает товары или услуги определенной компании.

**Клиент магазина** – покупатель, достигший определенного уровня лояльности, регулярно совершающий покупки в данной точке продаж (как правило, входит в число 20% потребителей, обеспечивающих 80% объема продаж).

**Климат психологический** – относительно устойчивое социально-психологическое явление, порождаемое межличностными отношениями в группе и имеющее субъективную значимость для каждого ее члена.

**Клиринг** – система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах.

**Когнитивный диссонанс** – негативное побудительное состояние, возникающее в ситуации, когда субъект одновременно располагает двумя психологически противоречивыми знаниями (мнениями, понятиями) об одном объекте.

**Коммерческо-посредническая деятельность** – сложная оперативно-организационная система, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи с учетом текущих и перспективных рыночных изменений в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учетом взаимной выгоды на этапах заключения и реализации торговых сделок.

**Коммерческо-социальная активность организации (КСА)** – совокупные меры, направленные на эффективное осуществление производственных процессов, актов купли-продажи участниками коммерческого оборота, сервисного обслуживания в целях наиболее полного удовлетворения рыночного спроса для максимально возможной социальной защиты общества.

**Коммивояжер** – разъездной агент организации, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам, каталогам и т. п. Главной формой работы коммивояжера являются личные контакты с потребителями-клиентами на определенной территории (обычно она не совпадает с местом расположения организации). Коммивояжер размещает заказы на продукцию и формирует круг покупателей, при этом он, как правило, не уполномочен заключать сделки.

**Коммуникабельность** – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, включающее способности человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

**Коммуникативная наглядность** – специально составленная характеристика товара или услуги «рыночной новизны», которая показывает следующее: что, как много, как подробно, насколько ярко и убедительно можно сказать о продукте, есть ли возможность привлечь потребителя не только словами (вербально), но и образом, видом товара (визуально), его вкусом, запахом, цветом, звучанием.

**Коммуникации-микс (communicationmix)** – комплекс коммуникаций, включающий элементы рекламы в средствах массовой информации, прямые продажи, стимулирование в целях содействия продажам и связи с общественностью.

**Коммуникационная система** – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

**Коммуникация** – общение, обмен информацией.

**Компетенция потребителя** – сумма знаний, а также физическая и социальная подготовленность клиента, которые связаны с использованием товара в послепродажный период.

**Комплекс маркетинга** – совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики.

**Комплекс продвижения** – комплекс мероприятий, предпринимаемых розничной торговой организацией по доведению информации о товаре до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить; включает рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта, организацию мерчандайзинга, сервисное обслуживание.

**Комплекс торгового маркетинга** – факторы, контролируемые менеджером розничной торговой организации, к которым относятся ассортиментная и марочная политика, ценовая политика, решения по форме торгового обслуживания, коммуникации.

**Комплексная потребительская лояльность** – устойчивый (не редкий) поведенческий отклик (покупки), продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке, заключающийся в выборе одного товара (бренда, фирмы) из ряда аналогичных товаров (брендов, фирм) и являющийся следствием удовлетворенности и высоких барьеров переключения.

**Комплектование ассортимента** – подбор и формирование определенного количества и соотношения отдельных видов в товарном предложении магазина.



**Конкурентная карта рынка** – классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке; распределение рыночной доли конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной компании) на рынке.

**Конкурентная позиция** – сравнительная характеристика основных параметров торговой организации относительно лидирующего конкурента. Конкурентная позиция может быть доминирующая, сильная, благоприятная, надежная, слабая, нежизнеспособная.

**Конкурентная среда** – рынок, на котором независимые продавцы свободно соперничают за право продажи в условиях постоянной угрозы появления новых конкурентов, новых товаров и услуг.

**Конкурентная стратегия** – стратегия, которая направлена на снижение издержек производства, индивидуализацию и повышение качества продукции, определение путем сегментации новых секторов деятельности на конкретном рынке.

**Конкурентоспособность** – свойство продукта (услуги), имеющего определенную долю соответствующего релевантного рынка, которое характеризует степень соответствия функциональных, экономических, организационных и других характеристик объекта требованиям потребителя.

**Конкуренция** – механизм соперничества между участниками рынка за более выгодные условия продажи товаров, услуг в целях захвата максимальной доли рынка и получения прибыли.

**Консалтинг** – консультации, которые оказывают специализированные фирмы в области самого широкого спектра услуг, проведения исследований, прогнозов, экспертиз или социологических опросов.

**Консьюмеризм** – общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей. Одной из целей консьюмеризма является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников рынка.

**Контроль в маркетинге** – форма целенаправленного воздействия на поступательное развитие компании для выработки корректирующих рекомендаций по использованию новых решений, отвечающих требованиям рынка.

**Конфликт** – специфическая ситуация морального выбора при столкновении позиций, взглядов, интересов, включающая сильные эмоциональные переживания, стрессы через возникновение сложностей преодоления противоречий конфликтующих сторон. Личное решение выбора обусловлено, прежде всего, уровнем развития нрав-

ственного сознания человека, его участием в результатах коллективного труда.

**Конформизм** – социально-психологическая ориентация личности, которая проявляется не в самостоятельном, глубоко продуманном выборе жизненных и социальных ценностей, а лишь в пассивном, приспособительном отношении к существующему порядку вещей.

**Концентрированный маркетинг** – фокусирование маркетинговых усилий на одном определенном сегменте покупателей для обеспечения достижения экономических целей организации на основе максимально полного удовлетворения потребительских нужд и желаний.

**Концепция маркетинга в торговле** – единый системный документ развития, в котором объединены цели, принципы и функции с учетом социально-этической и социально-экономической концепции маркетинга. Концепция маркетинга в сфере торговли представляет собой динамичную систему взаимосвязанных элементов – модель комплексного многофакторного анализа рыночной среды и управления маркетинговыми технологиями с обоснованием стратегии и форм ее реализации в целях формирования доходной базы и потребительской ценности.

**Концепция маркетинга организации** – единый системный документ развития, в котором объединены цели, принципы и функции.

**Концепция позиционирования** – совокупность форм, методов и принципов организации рыночного участия в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка, технологий продвижения.

**Конъюнктура рынка** – соотношение спроса и предложения, характеризующее текущее состояние экономики (рынка) в определенный период, а также направление и скорость динамики.

**Корпоративная культура** – специфическая сфера культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессе изготовления продукции, ее распределении, сбыте, сервисном обслуживании и потреблении.

**Корпоративная сеть** – сеть, которая имеет одного владельца и единый контролирующий орган, централизованно осуществляет закупки товаров и предлагает схожий их ассортимент.

**Корпоративный стиль** – набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) организации, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и

внешнего дизайна. Отражает уровень корпоративной культуры, социальной ответственности перед обществом и механизм межличностных коммуникаций.

**Критерии выбора сегмента** – показатели того, насколько верно организация выбрала тот или иной сегмент рынка для своей деятельности. Критериями оценки сегмента розничной торговой организации являются емкость рынка, относительная однородность качественной характеристики потребителей, доступность, устойчивость, рентабельность, позиционная и территориальная ориентация, покупательная способность потребителей, конкурентный прессинг.

**Культура** – специфический способ организации и развития человеческой деятельности, представленной в предметах труда, системе социальных норм, духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой и к самим себе.

**Культура торгового обслуживания** – совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала, включающая вежливость, чуткость, компетентность, доступность персонала для покупателей, уровень мастерства работников, комфорт, эстетику предоставления услуги и т. п.

**Купон** – своеобразный сертификат, выдаваемый покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара.

## Л

**Латентная лояльность** проявляется в случаях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее.

**Либи́до** – бессознательные сексуальные влечения; в более общем плане – влечение к жизни и ее обнаружениям, близкое к платоновскому Эросу.

**Линейная планировка (решетка) торгового зала** – схема размещения товаров и проходов для покупателей (в виде параллельных линий).

**Лицо, принимающее решение**, – человек, который принимает решение о покупке в целом или частично: купить ли, что купить, как купить или где купить.

**Личная продажа** – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу, установление длительных взаимоотношений с данными клиентами. Личные продажи могут основываться на продажной деятельности в магазине, на вечерних телефонных звонках с целью добиться покупки индивидуумом продукта или услуги, а также на осуществляемых продавцами звонках в компании или частным лицам с предложением купить какой-либо продукт.

**Личность** – социализированный и нравственный индивид, находящийся в процессе становления.

**Логотип** – специальное начертание полного или сокращенного названия фирмы; словесный фирменный знак, включающий фирменный шрифт, цвета, графические элементы.

**Ложная лояльность** имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Ложная лояльность проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней.

**Локальная сеть** – совокупность магазинов в одном городе или в одной области.

**Локальные рынки** – рынки, ограниченные небольшой зоной конкуренции.

**Лояльно настроенный покупатель** – покупатель, который всегда простит отдельные погрешности в виде временного ремонта или единичный случай плохого настроения у продавца, активно рекомендует магазин другим и приводит в магазин своих друзей и родственников, мало чувствителен к снижению цен у конкурентов и к их иным мероприятиям по стимулированию сбыта.

**Лояльность** (от англ. loyal – верный, преданный) отражает положительное отношение покупателя к магазину. Представляет собой эмоцию клиента, который приходит в определенный магазин несмотря на наличие других финансово более выгодных предложений на рынке.

**Лояльность потребителей** – предпочтение, которое отдает целевая группа или отдельные потребители той или иной марке товара.

## М

**Магазин** – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

**Магазиностроение** – наука о наиболее эффективных способах создания, построения, функционирования магазинов и оптимизации торгово-технологических процессов.

**Макросреда маркетинга** – совокупность глобальных неуправляемых факторов, действующих в масштабах всего рыночного механизма и не зависящих от корпоративных усилий маркетинга.

**Марка** – наименование или символ, представляющие товар.

**Маркетинг** – комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей и удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

**Маркетинг отношений** – концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами (поставщиками, посредниками, персоналом, и т. д.); перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон; метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала организации – от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства организации. Согласно принципам маркетинга отношений, задачей организации является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с данными клиентами для организации.

**Маркетинг торговли** – философия рыночного участия, направленная на активизацию предпринимательской деятельности в целях удовлетворения разумных, здоровых потребностей клиентов, их потребительских нужд.

**Маркетинговая информационная среда (МИС)** – исходная база для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии

и тактики поведения организации на рынке, корректировки планово-управленческих решений для получения намеченных результатов.

**Маркетинговая концепция** – четко ориентированная концепция на запросы клиентов с учетом уровня конкуренции, гибкой ассортиментной политики в соответствии с модой, рыночными тенденциями и закономерностями.

**Маркетинговая стратегическая матрица** – пространственная модель выбора фирмой конкретной стратегии с использованием системы координат, отражающей количественные и качественные характеристики признаков.

**Маркетинговое планирование** – творческий процесс достижения соответствия миссии компании и ее реальных возможностей на базе разработанных системных документов стратегического развития, проникновения на рынок, обоснования зон рыночного присутствия и оперативной тактики рыночного взаимодействия.

**Маркетинговые исследования** – систематический сбор, обработка и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию управленческих решений.

**Маркетинговые коммуникации** – основа для тех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества.

**Маркетинговые стратегии** – усилия компании в области ее перспективного развития за счет успешной реализации маркетинговых программ и планов; комплекс планово-управленческих решений по организации маркетинговой деятельности в целях достижения корпоративной миссии.

**Маркетинговые технологии** – совокупность способов, приемов, форм и методов управления производственно-сбытовой деятельностью, изучения и прогнозирования рынка, направленного на достижение высоких результатов предпринимательской деятельности при максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателя.

**Маркировка** – текст, условные обозначения, рисунок, нанесенные на упаковку или товар, предназначенные для идентификации товара и доведения информации о нем до потребителей.

**Маскулинность** – комплекс характерологических особенностей, традиционно приписываемых мужчинам: сила, жестокость и пр.

**Медиамикс** – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампа-

нии; содержание рекламной кампании; выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

**Медиаплан** – план проведения рекламной кампании, в котором сформулированы ее цели, указаны направления и определен выбор средств рекламы, затраты.

**Медиапланирование** – деятельность по созданию медиаплана, определяющая его различные показатели, специфику и затраты планируемой рекламной кампании.

**Мерчандайзинг** – усилия по достижению максимального воздействия на покупателя в точке продажи без помощи торгового персонала; набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж; разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров на месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку.

**Метод SNW-анализа** (Strength – сильная позиция, Neutral – нейтральная позиция, Weakness – слабая позиция) – метод, являющийся разновидностью SWOT-анализа. Используется для анализа и оценки внутренней среды компании в части ее сильных и слабых сторон. При этом оценке и анализу подвергаются целевые сегменты рынка, «жизненный цикл» товара, система товародвижения, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, уровень кадрового потенциала, рентабельность продаж и т. п.

**Метод SWOT-анализа** (S – сильная сторона, W – слабая сторона, O – возможности, T – угрозы) – метод, который используется для исследования внутренней среды компании. Методология SWOT-анализа предполагает первоначально проводить анализ и оценку возможностей и угроз, а затем анализ и оценку сильных и слабых сторон компании.

**Методика цветовых выборов Люшера** – психологический тест, изобретенный доктором Максом Люшером. Люшер считает, что восприятие цвета объективно и универсально, но цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет объективно измерить субъективные состояния с помощью цветового теста.

**Методы продажи товаров** – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

**Метрики прибыльности** – характеристики покупателей, напрямую влияющие на их ценность для компании. Воздействуя на данные

метрики, компания может положительно изменить будущую стоимость покупателя.

**Механизм формирования цены** – динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа рыночной среды с выделением особенностей ценообразования, обоснования стратегий и форм ее реализации.

**Микросреда** – совокупность внутренних факторов, контролируемых компаний, которые влияют и обеспечивают намеченные результаты маркетинговой деятельности.

**Мини-маркет** – магазин торговой площадью от 18 м<sup>2</sup>, в котором принят традиционный метод продажи, работает по методу самообслуживания. Товары поставляются от дистрибьюторов или оптовых магазинов.

**Мнение** – представление индивида о чем-либо, поскольку у каждого человека свой собственный взгляд на религию, политику, стиль одежды, музыку, пищу и т. д.

**Мода** – совокупность групповых предпочтений, определяющих эстетический вкус людей и их поведение; форма социальной регуляции и саморегуляции, вызывающая периодическую смену образцов массового поведения.

**Моделирование поведения** – форма обучения, при которой индивид выстраивает собственное поведение, наблюдая за поведением окружающих.

**Модификации товара** – товары, известные фирме, но новые для потребителей.

**Молодое поколение потребителей** – поколение, родившиеся в 1970–1990 гг., «первое потребительское поколение», характеризующееся ранними сравнительно высокими доходами и высоким уровнем повседневного потребления.

**Монопольная изоляция** – месторасположение, дающее продавцу уникально удобное и доступное положение для потребителей. Расположенная таким образом точка изолирована от конкурирующих точек, но очень удобна для транспортных сообщений (например, книжный магазин на территории учебного заведения).

**Мотив** – невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Отражает потребность, которая достигла такого уровня интенсивности, что побуждает человека совершать действия, направленные на ее удовлетворение.



**Мотивационные исследования** – специальные исследования в маркетинге, с помощью которых стремятся определить побудительные мотивы покупок, изучить особенность поведения и мышления потребителей.

**Мотивация** – движущая сила, причина поведения человека. Мотивация относится к различным внутренним побуждениям, которые лежат в основе покупательских действий потребителя. Представляет собой совокупность факторов, которые определяют некую готовность к достижению цели; то, что заставляет человека действовать и вести себя определенным образом.

## Н

**Наблюдение** – сбор первичных данных посредством наблюдения за интересующими исследователя людьми, событиями и ситуациями.

**Накопительные дисконтные программы** – программы поощрения с накопительной скидкой нередко реализуются на базе ручного или полуавтоматического учета, когда необходимо собирать кассовые чеки, затем менять на карточку начального уровня скидки, затем снова собирать чеки, чтобы обменять на новую карточку с повышенным уровнем, и т. д.

**Наружная реклама** – рекламные конструкции и изображения, которые размещают на улицах и площадях вдоль автотрасс, тротуаров, железнодорожных путей.

**Насыщенность рынка** – показатель, определяющий объем торгового предложения на единицу спроса (на человека, на 1 тыс. жителей и т. д.), т. е. отношение между использованными возможностями торговых организаций на рынке и потребностью населения в их товарах и услугах.

**Недифференцированный маркетинг** – предложение определенного продукта всему рынку в расчете на максимальный охват потенциальных потребителей, а также на экономию в результате увеличения масштабов хозяйственной деятельности.

**Нейролингвистическое программирование** – направление в психотерапии и практической психологии, не признаваемое академическим. Основано на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

**Неосязаемый имидж** – ответная реакция покупателей на обслуживание и отношение к нему сотрудников организации.

**Нетипичная ситуация** – уникальная просьба, предложение потребителя, с которыми служащие обычно сталкиваются впервые.

**Неудовлетворенность** – состояние, при котором выбор потребителя не отвечает его ожиданиям.

**Новатор** – потребитель, который быстро, но с осторожностью воспринимает новинки.

**Носитель рекламы** – конкретное средство передачи послания, входящее в совокупность средств коммуникационного канала.

**Нужда** – ощущение человеком нехватки чего-либо.

## О

**Офлайн-медиа** – вид электронной коммуникации, сеанс без прямого, непосредственного соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения в этом случае осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

**OLAP** (Online Analytical Processing – анализ в режиме реального времени) помогает более эффективно строить взаимоотношения с клиентами, поскольку предоставляет возможность эффективного анализа данных о клиентах.

**Образ жизни** – модель жизни личности, которая выражается в увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т. п. Понятие, характеризующее особенности повседневной жизни людей, выражаемые с помощью психографики (техника, позволяющая измерить характеристики образа жизни и классифицировать их; психографика определяет значение основных переменных ДИМ – деятельность, интересы, мнения).

**Обратная связь** – получение комплексных сведений о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки. Обратная связь играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик-релейшнз.

**Обслуживающий персонал** – работники торговой организации, непосредственно участвующие в торговом обслуживании граждан.

**Общение** – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене между ними информацией познавательного или профессионально заинтересованного характера.

**Общественные классы** – стабильные и упорядоченные группы общества, члены которых имеют приблизительно равное общественное положение, интересы и поведение.

**Объекты продажи** – вещи (предметы личного, семейного, домашнего потребления, продукция производственно-технического назначения и иное имущество), предназначенные для продажи.

**Объем рекламы** – количественная характеристика рекламного материала, размещаемого в средствах массовой информации и других каналах распространения.

**Онлайн-медиа** – вид электронной коммерции, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием сервисов Интернет.

**Оперативный план системы PR** – система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения за счет планомерного воздействия на основные группы целевой аудитории для достижения благотворного восприятия организации, ее маркетинговых программ с учетом конкретных временных сроков.

**Опрос** – эффективный способ сбора информации для большой выборки потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы.

**Организационная культура** – система ценностей и убеждений, которая дает сотрудникам представление об организации, а также определяет свод норм и правил их поведения в ней.

**Организация маркетинговой деятельности** – совокупность многообразных форм и методов руководства маркетинговой деятельностью на основе разграничения полномочий и ответственности исполнителей в целях выполнения миссии компании.

**Организация розничной торговли** – торговая организация, осуществляющая куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного и домашнего использования.

**Организация-потребитель** – оптовый покупатель, приобретающий товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках организации, а также для перепродажи.

**Осведомленность** – степень известности деятельности компании на целевом рынке.

**Осязаемый имидж** – первое впечатление от торговой организации.

**Охват** – ключевой количественный показатель в медиапланировании, сообщающий, насколько рекламное воздействие распространилось на представителей целевой потребительской аудитории, на сегмент рынка (от англ. cover – покрытие, охват).

**Оценка существенности сегмента** – определение того, насколько реально ту или иную группу потребителей рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам.

## II

**«Привлекающие» («зазывные») товары** – товары повседневного спроса, являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине, которые продавцы обычно стараются поддерживать на уровне конкурентов, а некоторые устанавливают их ниже рыночных.

**POS- или POP-материалы** – рекламные материалы, размещаемые непосредственно в местах продаж для создания эффективных коммуникаций между потенциальным покупателем и товаром и увеличения объема сбыта.

**Паблик рилейшнз** (от англ. public relations – связи с общественностью, управление общественным мнением) способствует формированию достойного имиджа, избеганию вредных слухов и возможных недоразумений, а также повышению качественного обеспечения совокупных рыночных запросов потребителей.

**Паблисити** – приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние.

**Парадигма** – способ понимания, образ мышления.

**Патетика** – стиль, исполненный воодушевления.

**Первичная репрезентативная система** – это систематическое господство одного органа чувств над другими при обработке и упорядочивании того или иного контекста.

**Персонификация** – процесс сотворения имиджа.

**Персонифицированный имидж** – имидж, обладающий стойкой личностной окраской.

**Пиар** – расчетливая рекламная кампания в чью-либо пользу.

**План** – документ, в котором отражены основные пути решения проблемы в результате тщательного ее анализа для обоснования выгоды и целесообразности предлагаемого проекта решения.

**Планограмма** – схема эффективного размещения торговых отделов в магазине и товаров на полках в целях увеличения объема продаж.

**Платежеспособный спрос** – потребности, обеспеченные денежными ресурсами потенциальных покупателей, представленные на рынке.

**Побуждение** – аффективное, или эмоциональное, состояние, в котором индивид испытывает эмоциональный и психологический подъем.

**Поведение потребителей** – деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

**Позиционирование** – выбор определенной рыночной позиции, адаптация к ней характеристик оказываемой торговой услуги и донесение до покупателя соответствующей информации, убеждение в ней.

**Позиционирование бренда** – управляемый процесс относительно его положения в ряду конкурентов, существующего в сознании потребителей.

**Показатели качества маркетинга** – многомерная комплексная характеристика, отражающая прогнозные модели успешных объемов продажи с учетом качества маркетинга всех участников рыночного оборота, их социально-деловой активности и имиджа.

**Покупатель** – 1) человек, который совершает покупку после того, когда решение о покупке уже принято; 2) юридическое или физическое лицо, приобретающее на возмездной основе право собственности на товар; в организациях покупатель обладает официальными полномочиями в вопросах выбора поставщика и согласования условий закупки.

**Покупательская лояльность** – положительное отношение покупателя к тому или иному продукту, марке, магазину, услуге, которое хотя и является следствием значимых для покупателя факторов, но лежит в эмоциональной сфере.

**Покупательское поведение** – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

**Пользователь** – тот, кто использует продукт или пользуется услугами.

**Пользователь товара** – человек, который приобретает и использует товар или услугу.

**Поощрение** – вид санкции, противоположной наказанию, включающей положительное воздействие на поступки и действия подчиненных, выражение публичной признательности их заслуг. Помимо одобрения социальное значение поощрения определяется тем, что оно обращает внимание других членов трудового коллектива на поступки, достойные подражанию.

**Посредники простые** – организации и лица, которые, не принимая на себя ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и другие, чьи доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

**Посредники торговые** – организации и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

**Поставщик** – организация, осуществляющая поставку товаров.

**Постоянный покупатель** – покупатель, который покупает в данном магазине чаще всего, так как удовлетворен товаром и процессом покупки.

**Потенциал сегмента рынка** – количественный параметр (емкость), который показывает, сколько изделий может быть реализовано, какой общей стоимостью, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т. д.

**Потенциальные потребители** – все те, кто предположительно может купить продукт или услугу.

**Потенциальный покупатель** – человек, который не видит потребности в посещении данного магазина или посещает магазин конкурента.

**Поток действий, направленных на продвижение товара или услуги**, – поток информационных материалов для воздействия на торговых партнеров и конечных потребителей. Целью продвижения является выработка положительного отношения к товару или услуге, а также создание позитивного имиджа товара и производителя в глазах розничного торговца.

**Потоки товаров** – перемещение товаров и методы их транспортировки от одного звена цепи поставок к другому.

**Потребитель товаров, услуг, идей** – человек, группа людей, а также организация различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары, услуги, идеи.

**Потребительская корзина** – группа товаров народного потребления, наиболее полно отражающая уровень и структуру потребления населения данной местности. Как правило, данный показатель используется для оценки уровней жизни населения в различных странах и регионах.

**Потребительская панель** – метод маркетингового исследования, когда изучается потребительское поведение семьи.

**Потребительская товарная информация** – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара, адресованного потребителям.

**Потребительские потоки** – поведение заказчиков и конечных потребителей с учетом тщательного анализа их запросов и претензий.

**Потребительские свойства товара** – совокупность технических, экономических и эстетических свойств товара, которые в максимальной степени обеспечивают покупателю удовлетворение его потребностей.

**Потребление** – способ удовлетворения базовых человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления определенных товаров. Процесс, включающий в себя целый ряд частных процессов: выбор товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

**Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от уровня культуры и особенностей личности человека.

**Правило «лицом к покупателю» в мерчандайзинге** соблюдается, когда товар расположен фронтально, с учетом угла зрения покупателя. Основная информация на упаковке должна быть легко читаема, не закрываться другими упаковками и ценниками.

**Правило ассортимента в мерчандайзинге** – создание привлекательных товарных единиц с учетом показателей полноты, глубины и обновления.

**Правило определения места на полках в мерчандайзинге** – оптимальная комбинация с точки зрения общей прибыли торговой точки и индивидуальности магазина при определении места, отводимого под различные виды товара на полках.

**Правило представления в мерчандайзинге** – группа товаров одного производителя, которая занимает высокую долю в общем объе-

ме реализации и не противоречит общей концепции представления товара в магазине, продуктивной группе. Более частое его название – «правило выкладки блоком».

**Правило приоритетных мест в мерчандайзинге** свидетельствует о том, что товары, приносящие наибольшую прибыль и имеющие наилучшие показатели продаж, должны находиться на лучших местах в торговом зале.

**Правило присутствия в мерчандайзинге** – необходимый ассортимент продукции, присутствующий на складе магазина и который должен быть представлен в торговом зале. Позиции, представленные на витрине, должны быть доступны в продаже.

**Правило сроков хранения и ротации товара на полке в мерчандайзинге** свидетельствует о том, что партия товара, поставленная в магазин ранее, должна продаваться в первую очередь. Для пополнения запасов в торговом зале необходимо выбирать продукцию из партии, поставленной в более ранний срок или сроки хранения которой истекают быстрее.

**Правило торгового запаса в мерчандайзинге** – уровень запаса товаров, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента в торговой организации. В современных условиях магазины стараются сокращать уровень запасов, для того чтобы увеличить торговые площади, соответственно сократив площади подсобные.

**Представленность** – отношение числа магазинов (точек продаж), в которых есть данный товар, к их общему числу.

**Презентация товара** – представление товара потенциальным потребителям.

**Презентация товара, или реклама внутри магазина**, – совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойствах и качестве, формах обслуживания.

**Прейскурант** – справочник цен на товары и услуги.

**Пресс-релиз** – средство публичной информации, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио- и телерадиостанций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

**Престиж, престижность** – в маркетинге особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с фирменностью приобретаемых ими продуктов.

**Престижная реклама** – реклама, которая способствует созданию привлекательного имиджа организации в общественных кругах через



демонстрацию заботы организации о потребителе, окружающей среде и пр.

**Приверженец** – лояльный покупатель.

**Признак сегментации** – способ выделения сегмента на рынке. Выделяют географические, демографические, психографические и поведенческие признаки.

**Прикладной психоанализ** – применение психоанализа в политике, культуре и т. д.

**Приобретение** – действие, ведущее к покупке и включающее покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации, касающейся особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных продуктов или марок и собственно покупку.

**Прогнозирование** – научно обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появление вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способствующих поступательному развитию организации и ликвидации узких мест.

**Программа лояльности** – маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений организаций, предоставляющих услуги, с клиентами. Представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями.

**Программа маркетинговых коммуникаций** – системный документ, включающий стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности в целях достижения миссии компании.

**Продавец** – 1) организация независимо от ее организационно-правовой формы или индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи; 2) юридическое или физическое лицо, реализующее товары и оказывающее услуги покупателю по договору купли-продажи.

**Продажа (реализация) товара** – передача покупателю товаров на определенных условиях.

**Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей** – метод продажи, при котором все основные операции по обслуживанию (встреча покупателей и выявление их намерений, предложение и показ товара, помощь в выборе товара и консультация; операции, связанные с нарезкой, взвешиванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок) осуществляются при участии продавца.

**Продвижение товара** – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания у них его купить.

**Продукт магазина** – розничная торговая услуга.

**Продуктово-рыночная стратегия** – стратегия, которая направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, которые компания будет разрабатывать.

**Проекция** – психологический механизм, благодаря которому собственное содержание бессознательного приписывается другому лицу.

**Промоакция** – это совокупность действий, направленных на продвижение продукта или услуги, которые воздействуют на целевую аудиторию (потенциальных потребителей). Воздействие может быть информационное (можно визуально ознакомиться с продуктом или услугой, протестировать, продегустировать) и стимулирующее (получить бесплатно продукт при покупке определенного количества продукта, получить подарок за покупку товара (пользование услугой), получить скидку на покупку товара или услуги и т. д.). Промоакция, как правило, носит краткосрочный характер. С целью ввода на рынок нового товара (услуги) или повышения продаж уже предлагаемого товара (услуги). Промоакцию проводят специально обученные люди – *промоутеры*. Для привлечения внимания людей используют брендованную одежду, промостойки и т. д.

**Проникновение** – специальный набор технологий, используемый для внедрения компаний на новый рынок за счет активной маркетинговой деятельности.

**Пропаганда** – организованное и целенаправленное распространение идей, мнений, утверждений, символов и слухов через средства массовой информации и по другим каналам общественной коммуникации.

**Профилирование покупателя** – составление портрета потребителя с целью конкретизации его специфических черт и детального исследования нужд и желаний.

**Процесс продажи** – продвижение товара к потребителю с момента, когда потребность в нем возникает в сознании, до того момента, когда проводится оценка совершенной покупки.

**Процесс торгового обслуживания** – последовательность операций, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания в конкретном типе торговых организаций.

**Прямые продажи** – форма обслуживания, при которой продавец приходит к покупателю на дом, в офис или другие возможные места

совершения покупок или когда покупатель индивидуально получает информацию о товаре в результате прямого обращения с помощью различных рекламных средств (телефон, электронная почта и т. д.) и заказывает товар.

**Психолингвистика** – дисциплина, которая находится на стыке психологии и лингвистики. Изучает взаимоотношение языка, мышления и сознания.

**Психологическая (одушевленная) составляющая магазина** – атмосфера магазина, которая создает определенный эмоциональный настрой, стимулирует покупателей на совершение повторных покупок в магазине.

**Психологическая модель** предполагает учет следующих факторов: тип личности, самомнение (самооценка и самопредставление), восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

**Психологические факторы** – система мотивации, включающая побудительные мотивы к активным действиям, связанным с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту).

**Психология восприятия цвета** – способность человека воспринимать, идентифицировать и называть цвета.

**Психология рекламы** – это отрасль психологии, посвященная изучению влияния различных факторов на покупательную способность индивидуума, а так же создание методик и средств, влияющих на потребителя с целью создать у него стойкую мотивацию для приобретения товара.

**Психология управления** – наука, изучающая закономерности организации и осуществления управленческой деятельности; эффективная психология управления ориентирована на обеспечение оптимальных условий сплочения коллектива, формирования в нем положительного психологического климата и атмосферы взаимопонимания и поддержки.

## Р

**«Раннее большинство» и «запоздалое большинство»** – категории потребителей, которые принимают новинку после длительного обдумывания или после того, как общество уже признает товар достойным.

**Радиус действия товара** – максимальное расстояние, которое готовы преодолеть потребители для приобретения определенного товара.

**Размещение товаров** – систематизация товаров внутри торгового зала.

**Распределительные потоки** включают процесс управления каналами распределения с учетом их уровней, т. е. участия посредников при продвижении продукции в пространстве и времени.

**Распродажа** – реализация товаров по сниженным ценам.

**Рациональная лояльность** – состояние, когда потребитель, находя лучшее предложение, переходит к конкуренту.

**Рациональные преимущества бренда** – те положительные стороны бренда, которые воспринимаются потребителями путем логического мышления.

**Региональный маркетинг** – маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона.

**Рейтинг** – сравнительная популярность конкурирующих организаций, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т. д.

**Реклама** – 1) информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке; 2) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика.

**Реклама в Интернете** – распространение рекламной информации и проведение рекламных акций на сайтах Всемирной паутины (www).

**Реклама в местах продажи** – витрины и вывески, товарная упаковка и этикетки, надписи, указатели, ай-стопперы и т. п.

**Реклама в прессе** – рекламное информирование в газетах и журналах, бюллетенях и других специализированных периодических изданиях.

**Реклама на товарах частого массового спроса** – рекламная информация, размещаемая на пакетах и других упаковочных материалах, зажигалках, спичечных коробках и т. п.

**Реклама на транспорте и в транспорте** – надписи и наклейки на поверхности любых транспортных средств и в салонах.

**Реклама социальная** – выразитель общественных и государственных интересов, направленных на достижение благотворительных целей в обществе; осуществляется на безвозмездной основе.

**Рекламация** – претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указаний нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов, а также возмещение причиненного ущерба.

**Рекламная акция** – это специально организованное мероприятие, целью которого является повышение объема продаж. Целями рекламной акции могут быть и такие мотивы, как утверждение позиций на рынке или привлечение внимания целевой аудитории. Такое мероприятие может осуществляться как отдельно, так и в рамках более крупных событий.

**Рекламная деятельность** – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению).

**Рекламная идея** – выражение замысла рекламной кампании или конкретного произведения рекламного творчества – рисунка, текста, сюжета телеролика или радиоспота, щита наружной рекламы и т. д.

**Рекламная кампания** – 1) серия системно организованных рекламных мероприятий, специфика которых определяется маркетинговой программой рекламодателя и особенностями целевого сегмента рынка; 2) совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

**Рекламная кампания в сети «Интернет»** – управляемый процесс передачи информации потребителям с быстрой корректировкой интенсивности показов, фокусировки рекламы непосредственно в момент проведения рекламных мероприятий.

**Рекламная концепция** – документ, отражающий принятую рекламодателем программу рекламирования, подход к проведению рекламных и PR-мероприятий.

**Рекламная стратегия** – это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае планирования рекламы это комплекс методов и средств рекламы, которые предполагается использовать для достижения рекламных целей.

**Рекламное агентство** – коммерческая организация, которое специализируется на разработке и продвижении рекламных кампаний по

заказам рекламодателей, а также выполняет отдельные целевые заказы в сфере рекламы, PR, маркетинга.

**Рекламный агрессор** – ай-стоппер, сильный шумовой эффект, яркие цвета и иные средства в рекламе, которые «берут в плен» внимание потребителей.

**Рекламный буклет** – рекламное издание в целях популяризации организации, товара, услуг, выпускаемое издательством для пропаганды и увеличения результатов коммерческой деятельности.

**Рекламный текст** – литературно грамотное и стилистически удачное содержание, направленное на максимальное привлечение внимания к потребительским свойствам предлагаемых товаров и услуг.

**Рекламодатель** – организация или физическое лицо, распространяющее оплаченную (рекламную) информацию о своей деятельности через средства массовой информации, рекламные агентства и другими способами.

**Рентабельность рекламы** – отношение полученной прибыли к затратам на рекламу.

**Репутация организации** – корпоративное содержание материальной оболочки имиджа, раскрывающее не только честь и достоинство каждого исполнителя, но и результаты коллективного труда, а главное пользу, которую приносит этот труд в копилку национального богатства.

**Ресурсный потенциал** интегрирует в своем составе инвестиционный, рыночный и хозяйственный потенциалы компании.

**Референтная репрезентативная система** – это репрезентативная система, в которой человек получает результат в стратегии оценки или выбора.

**Референтные группы** – любая совокупность людей или человек, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему- или кому-либо и его поведение.

**Решение о покупке** – поведение потребителя, характеризующееся осмыслением потребности, поиском информации, оценкой вариантов и результата покупки.

**Розничная (торговая) сеть** – торговая сеть, представленная организациями розничной торговли.

**Розничная торговая услуга** – специфический продукт магазина, который включает выполнение организацией розничной торговли своих функций.

**Розничная торговая цепь** – крупная торговая сеть, включающая более 10 магазинов.

**Розничная торговля** – товарообменный процесс, направленный на удовлетворение потребностей людей путем свободной продажи товаров и услуг, представляющих ценность для покупателя; деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю для личного использования.

**Роль** – модель поведения, обусловленная статусной позицией.

**Ротация товара** – очередность продажи товара.

**Рынок** – система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, обращение и конечное их потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

**Рынок государственных учреждений** – совокупность организаций, осуществляющих закупки товаров для обеспечения выполнения своих функций, связанных с решением различных социальных, политических и других вопросов.

**Рынок промежуточных продавцов** – совокупность лиц и организаций-посредников, приобретающих товары для перепродажи с целью получения прибыли.

**Рынок товаров производственного назначения** – совокупность лиц и организаций, закупающих товары, которые используются при производстве других товаров.

**Рыночная инфраструктура** – комплекс отраслей сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие воспроизводственные условия функционирования рынка.

**Рыночная среда** – совокупность сил и факторов микро- и макро-среды, оказывающих влияние на результаты корпоративной деятельности фирмы.

**Рыночный лидер** – организация с наибольшей рыночной долей в отрасли сферы малого бизнеса.

**Рыночный последователь** – организация в отрасли сферы малого бизнеса, которая проводит политику следования за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою рыночную долю, не принимая рискованных решений.

**Рыночный претендент** – организация в отрасли сферы малого бизнеса, которая борется за увеличение своей рыночной доли, за вхождение в число лидеров.

**SWOT-анализ** – системный документ, отражающий сильные и слабые стороны, возможности и угрозы для компании со стороны других участников рынка.

**CRM** (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) является не столько технологией или продуктом, сколько идеологией ведения бизнеса, направленной на повышение эффективности взаимодействия с клиентами в целях предложения каждому из них уникального продукта или услуги.

**Связи с общественностью** – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения целей коммуникатора.

**Сделка купли-продажи** – коммерческая деятельность, связанная с куплей-продажей товаров, имеющих материально-вещественную форму, с возмещением стоимости этих товаров в согласованной контрагентами валюте.

**Сегментация потребителей** – обоснование (выделение) части рынка, в котором покупатели одинаково реагируют на потребительские свойства предлагаемых товаров и услуг.

**Сегментация розничного рынка** – процесс деления рынка розничной сферы на несколько подрынков, обладающих определенными характеристиками, вытекающими из одинаковых потребностей внутри сегмента в отношении формата магазинов, продуктов и услуг.

**Сегментация рынка** – разделение рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы.

**Сегментный анализ рынка** – прогнозирование состава покупателей на разных участках рынка; определение способов проведения границ между сегментами таким образом, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах.

**Сезонные скидки** – денежное поощрение покупателей, когда товар приобретается раньше, чем появится спрос на него. Если такие скидки используются производителем, то их применение приводит к выполнению функции хранения другими членами канала распределения. Сезонные скидки также выравнивают объем продаж в течение года. Они предоставляются по цепочке другим членам канала распределения.

**Сейлз промоушн** – специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, кор-



поративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

**Сейлз-аргумент** – аргумент в пользу покупки товара, услуги.

**Семиотика, или семиология**, – наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков).

**Семья** – это важнейшая потребительская ячейка общества. Поэтому маркетологи всесторонне изучают ее: они интересуются распределением ролей в семье и воздействием, которое оказывают на выбор товаров и услуг мнения разных ее членов – мужа, жены, детей.

**Сенсорное голодание** – дефицит положительных эмоций.

**Сервисное обслуживание** – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самым реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

**Сетевая экономика** – хозяйственная деятельность, осуществляемая с помощью электронных сетей (цифровых телекоммуникаций). Технологически сетевая экономика представляет собой среду, в которой юридические и физические лица могут контактировать между собой по поводу совместной деятельности.

**Сеть торговая** – совокупность торговых организаций, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

**Символ** – знак, опознавательная примета.

**Система бенчмаркинга** – формирование оптимальной стратегии бенчмаркинга с учетом основных показателей работы лидирующего конкурента, определение форм и методов ликвидации узких мест, позволяющих задействовать маркетинговые программы для завоевания более прочного положения на рынке.

**Система контроллинга** – целостная совокупность взаимосвязанных элементов органического симбиоза планирования, контроля, учета в целях эффективного использования ресурсов, получения намеченной прибыли и повышения качества менеджмента.

**Система мерчандайзинга** – комплексная система маркетинга в торговой точке, направленная на использование скрытых резервов в результате создания привлекательного ассортимента, эффективного расположения товаров в торговом пространстве, рекламные выкладки новых товаров, оптимизации запасов и организации презентаций, дегустаций и других промоакций.

**Система принципов маркетинга** – совокупность четко сформулированных правил освоения товарной ниши, формирования потребностей покупателей и определения потенциала неудовлетворенного спроса.

**Система торгового обслуживания** – целостное единство взаимосвязанных элементов, обеспечивающих осуществление торгового обслуживания.

**Скидки** – сумма вычетов из цены товара, на которые идет продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения продавцом какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функцию сам.

**Скидки для постоянных или престижных покупателей** – мера снижения стандартной отпускной цены в случаях, когда товары данной компании приобретаются длительное время или осуществляются со стороны престижных клиентов для рекламных целей.

**Скидки за большой объем закупок** – мера по снижению отпускной цены. Как правило, это оптовые скидки, которые формируются с учетом процента снижения номинальной цены.

**Скидки за количество покупаемого товара** – сумма вычетов из цены товара, когда покупатель берет на себя выполнение функции хранения или уменьшает расходы на перевозку или продажу товара, либо добивается одновременной реализации перечисленных функций.

**Скидки за ускорение оплаты** – мера снижения стандартной отпускной цены, которая гарантируется, если оплата осуществляется ранее срока, установленного сторонами.

**Скорость торгового обслуживания** – среднее время, затрачиваемое на обслуживание одного покупателя.

**Скрытая лояльность** означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т. е. он выделяет данную компанию из числа конкурентов, но приобретает ее продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители.

**Скрытая реклама** – оплаченные общеинформационные или авторские материалы, проходящие в средствах массовой информации как редакционные, которые воспринимаются аудиторией как «объективные».

**Слоган** – выражающая рекламную идею фраза, слово, словосочетание, девиз, лозунг в рекламе и PR.

**Случайный покупатель** – тот, который зашел в магазин просто так, попробовать или по каким-то причинам не смог добраться до привычного магазина.

**Современная концепция маркетинга** – социально-этический маркетинг. Формула социально-этического маркетинга: *Прибыль организации = Удовлетворение клиента + Учет интересов общества.*

**Социальная реклама** – реклама, которая ориентирована на изменение отношений публики к какой-либо проблеме, на выработку новых социальных ценностей (борьба с насилием, охрана окружающей среды, здоровье нации и т. д.).

**Социально-культурные барьеры** – барьеры делового общения, которые могут порождаться национальными особенностями, различиями в возрасте, поле или профессиональной направленности.

**Социологическая модель** базируется на предположениях о том, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

**Специализированные магазины** – магазины, реализующие одну группу товаров («Одежда», «Культовые», «Мясо») или часть товарной группы («Детская одежда», «Спортивные товары», «Колбасы»). Последние принято называть узкоспециализированными.

**Специализированный магазин** – организация розничной торговли, реализующая одну группу товаров или ее часть.

**Специальный ценник** – рекламный элемент яркого цвета с указанием цены в период распродажи.

**Спонсирование** – вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование для поощрения полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

**Спонсорство** – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

**Спот** – краткое рекламное сообщение, ролик на радио, телевидении.

**Спрос** – потребность покупателей в товарах и услугах, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой.

**Среднее поколение потребителей** – поколение, родившееся в 1945–1970 гг., характеризующееся «постсоветским потребительским

синдромом», со сравнительно высоким уровнем дохода и потребления на рынках товаров повседневного спроса.

**Средство распространения рекламы** – канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей.

**Срок службы** – период времени, в течение которого изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара по назначению и нести ответственность за существенные недостатки.

**Сроки годности** – период времени, устанавливаемый на продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и подобные товары (результаты работы), которые по истечении определенного времени могут представлять опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде, либо которые в процессе хранения или использования теряют свои потребительские свойства, в результате чего становятся непригодными для использования по назначению.

**Стандартизация** – упорядочивание образцов.

**Старшее поколение потребителей** – поколение, родившиеся до 1945 г., характеризующееся низким уровнем дохода и потребления и представляющее интерес только для политехнологов. Потребление у этой группы (медикаменты, средства для ухода, бытовая техника и другое домашнее оборудование) связано с финансированием младшими поколениями семьи.

**Статус** – комплекс прав, обязанностей, социальных ожиданий, присущих данной статусной позиции.

**Стиль делового общения** – система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

**Стимулирование сбыта** – единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок; предусматривает широкий набор продвижения – купоны, игры, конкурсы, скидки, премии и др. Торговые организации используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции со стороны покупателей.

**Стратегический маркетинг** – систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективного продвижения товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих компании устойчивое конкурентное преимущество; анализ потребно-

стей физических лиц и организаций; уточнение миссии организации, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля; процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики организации в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов постоянно меняющейся маркетинговой среды.

**Стратегическое планирование** – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями организации, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

**Стратегия компании** – система мер, обеспечивающая достижение конкретных целей, намеченных компанией на перспективу.

**Стратегия маркетинга** – стратегия, предполагающая гибкое приспособление деятельности компании к рыночным условиям с учетом позиции товара на рынке и уровня затрат на исследования рынка, комплекс мероприятий по формированию сбыта и распределению средств, ассигнованных на маркетинговую деятельность, между выбранными рынками.

**Стратегия маркетинговых коммуникаций** – планово-управленческие решения в области оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), позволяющие демонстрировать имидж, репутацию компании в обществе.

**Стратегия нововведений** – стратегия, которая предполагает объединение целей технической политики и политики капиталовложений и направлена на внедрение новых технологий и видов продукции.

**Стратегия поглощения** – стратегия, которая предполагает приобретение акций других компаний, характеризующихся быстрым ростом и научно-техническими достижениями, с целью повышения эффективности деятельности компании путем проникновения в новые отрасли хозяйства, транснационализации капитала.

**Стратегия развития** – стратегия, которая направлена на реализацию целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования компании.

**Стратегия ценового ряда** – стратегия, при которой розничная торговая компания стремится охватить всю кривую спроса на рынке, предлагая торговые услуги и экономным потребителям, и потребителям, предпочитающим средние цены, и потребителям, ориентированным на престиж и статус.

**Структура потребления** – распределение потребления по источникам и видам потребляемых благ.

**Субкультура** – особая сфера культуры, суверенное, целостное образование внутри господствующей культуры, отличающееся собственным ценностным строем, обычаями, нормами.

**Сублимация** – переключение психической энергии из одного состояния в другое.

**Сфера товарного обращения** – целостная совокупность взаимосвязанных фирм и компаний различных отраслей, выполняющих миссию обмена товарно-денежной массы в целях обеспечения воспроизводственного процесса в стране. Обмен готовой продукции на денежную массу осуществляется за счет организации коммерческо-посреднической деятельности.

**Сэмплинг** – технология продвижения, основанная на бесплатной возможности для покупателя ознакомиться с товаром (дегустации, раздача образцов и т. д.).

## Т

**«Точки контакта»** – зоны оценки качества предоставляемой розничной торговой услуги в процессе совершения потребителем покупки.

**Технологическая (неодушевленная) составляющая в мерчандайзинге** – сумма физических характеристик магазина и организации торгового процесса в нем. К технологической составляющей относят: физическое местонахождение магазина; магазин как место продажи (вывеска, фасад и витрины, дизайн интерьера и планировка торгового зала, торговое оборудование и система представления товара); товарный ассортимент и цены на него; организацию процесса продажи; технические особенности совершения покупки (договоры и иная документация, условия оплаты, гарантия, условия доставки).

**Технология торговли** – совокупность параллельно или последовательно выполняемых операций и процедур при продаже товаров и организации товародвижения с использованием определенных средств и методов.

**Тип личности человека** – уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды.

**Тип организации розничной торговли** – определенная организация розничной торговли, классифицированная по торговой площади и формам торгового обслуживания покупателей.

**Типизация магазинов** – процесс унификации, заключающийся в отборе существующих и разработке новых рациональных, технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов, подлежащих массовому распространению.

**Товар** – продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

**Товарная информация** интегрирует в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка с фиксацией наименования товара, сорта, массы брутто, нетто, даты выпуска, наименования изготовителя, способа использования.

**Товарная категория** – совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием.

**Товарная марка** – совокупность характеристик (название, фирменные цвета и т. д.), относящихся к товару.

**Товарная реклама** – реклама, которая направлена на увеличение объема продаж, прибыли, а также на расширение зоны рыночного присутствия организации.

**Товарный знак** – наименование, символ, дизайн, логотип или их комбинация, призванные выделить товары или услуги одного продавца с целью дифференциации их от аналогичных товаров и услуг конкурентов.

**Товарный классификатор** – разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории; при этом товары на каждом уровне объединяются или в класс, или категорию, или позицию по общим признакам или свойствам. Выделяют три основных уровня: класс товаров (продовольственные товары), товарная группа (молочные продукты), товарная категория (кефир, йогурт, молоко).

**Товародвижение** – процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления; деятельность, связанная с планированием и осуществлением мероприятий по изменению статуса товара в экономической сфере и перемещению его в географическом пространстве.

**Товароснабжение** – система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления.

**Товары длительного пользования** – материальное изделие, цикл жизни которых значительно длиннее цикла разового использования.

**Товары импульсивного спроса** – товары, которые покупаются под влиянием импульсов, искусственно создаваемых продавцом.

**Товары периодического спроса** – покупки, осуществляемые один раз за несколько визитов в торговую организацию.

**Товары повседневного спроса** – наиболее часто покупаемые и недорогие товары (овощи и фрукты, мясная продукция, молочная продукция, хлеб, бакалея и др.), обычно приобретаемые без раздумий.

**Торговая деятельность** – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, связанная с продажей товаров.

**Торговая зона** – территория, в пределах которой потребители заинтересованы в розничной торговой услуге и готовы преодолевать имеющееся расстояние до магазина.

**Торговая информация** – сведения о товаре или услуге, изготовителе, продавце, предусмотренные законодательством и доводимые до покупателя с целью ознакомления с товаром и особенностями его использования.

**Торговая марка** – имя, под которым торгуют, характеризует предложение продавца (корпоративная марка производителя, дистрибьютора и организации розничной торговли).

**Торговая организация** – имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

**Торговая площадь магазина** – площадь торговых помещений магазина.

**Торговая сеть** – совокупность торговых организаций, расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением.

**Торговая цепь** – крупная торговая сеть, включающая более 10 магазинов.

**Торговля** – вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям.

**Торговля электронная** – современная форма безмагазинной торговли, при которой покупатель с помощью компьютера может выбрать по каталогам любую необходимую модель изделия и одновременно осуществлять оплату выбранных товаров с использованием специальных кредитных карточек.

**Торговое обслуживание** – деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и (или) услуги.



**Торговое объединение** – добровольное договорное объединение, созданное торговыми организациями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов, являющееся некоммерческой организацией.

**Торговое помещение магазина** – часть помещения магазина, включающая торговый зал и помещения для оказания услуг.

**Торгово-технологический процесс** – последовательность операций, обеспечивающих процесс купли-продажи товаров и товародвижения.

**Торговый ассортимент** – номенклатура товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Торговый ассортимент включает ассортимент товаров, выпускаемых многими организациями, и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

**Торговый дом** – многопрофильная торговая организация, интегрированная в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

**Торговый зал магазина** – специально оборудованная основная часть торгового помещения магазина, предназначенная для обслуживания покупателей.

**Торговый комплекс** – совокупность торговых организаций, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

**Торговый маркетинг** – маркетинг розничных торговых услуг, определяющий отношения «магазин – конечный потребитель товара».

**Торговый центр** – совокупность торговых организаций и (или) организаций по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

**Традиция** – средство кристаллизации и транслирования совокупного духовного опыта.

**Транс** – целый ряд измененных состояний сознания, а также функциональное состояние психики, связывающее и опосредующее сознательное и бессознательное психическое функционирование человека, в котором согласно некоторым когнитивистки ориентирован-

ным трактовкам изменяется степень сознательного участия в обработке информации.

## У

**«Убийцы категорий»** – магазины, лидирующие по показателю «глубина ассортимента», т. е. предлагающие максимальное число товаров внутри одной товарной категории.

**«Убыточные лидеры»** – товары, торговая наценка на которые устанавливается ниже среднего используемого уровня; подобные меры привлекают дополнительных покупателей и позволяют увеличить объем продаж других товаров.

**Удовлетворение ожидаемых потребностей** – уровень, который потребитель считает базовым (потребитель ожидает, что товар или услуга обладает характеристиками, которые присущи продукту в принципе), минимум, с которого начинается общение продавца и покупателя.

**Удовлетворенность** – чувство удовольствия или разочарования, возникающее в результате сравнения ожиданий с восприятием продукта в реальности; состояние, в котором продукты или услуги на протяжении всего жизненного цикла соответствуют нуждам, желаниям и ожиданиям потребителя или даже оказываются лучше, что ведет к повторным покупкам, лояльности и положительным рекомендациям; восприятие потребителями степени выполнения их требований.

**Уникальное торговое предложение** (от англ. unique selling proposition) – такое представление товара или услуги, которое не выдвигают или не могут выдвинуть конкуренты, продавцы аналогичных продуктов.

**Управление ассортиментом** – планирование и реализация закупок, транспортировки и мониторинга товарных категорий в интересах конкретной розничной организации.

**Управление взаимоотношениями с клиентами** – процесс управления всеми элементами взаимоотношений, которые существуют между организацией и ее реальными или потенциальными клиентами.

**Управление жизненным циклом клиента** – деятельность организации, направленная на разработку стратегии, способствующей «выращиванию» клиентов, начиная от их привлечения и выявления наиболее прибыльных.

**Управление категориями товара** относится к решениям по группам продуктов, которые отбираются и представляются для удовле-

творения разовых потребностей или в ответ на модели потребления; основано на стратегических принципах розничного бизнеса, которые направлены на максимизацию объема продаж и прибылей, и может также распространяться на торговые партнерства.

**Управление маркетинговыми коммуникациями** – целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, организации выставки, связей с общественностью с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.

**Управление маркетингом** – составная часть корпоративной системы управления, направленная на достижение согласованности внутренних реальных возможностей (материальный и интеллектуальный потенциал) с требованиями внешней среды (конкуренция, государственное регулирование, экономические и социально-культурные факторы) для получения желаемого результата.

**Упущенная выгода** – недополученный юридическими или физическими лицами плановый доход вследствие ненадлежащего исполнения каких-либо обязательств.

**Усвоение** – изменения в поведении человека в результате накопления жизненного опыта.

**Условия торгового обслуживания** – совокупность факторов, воздействующих на покупателя в процессе торгового обслуживания.

**Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосозаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

**Услуга торговли** – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

**Услуги коммерческие** – совокупность посреднических, комиссионных, рекламных, инжиниринговых, информационно-коммерческих и других видов услуг, связанных с закупкой,

**Услуги научно-консультативные** – реализация услуг для заказчиков, нуждающихся в различного рода услугах по разработке методических рекомендаций, экономических и технических решений в создании и оформлении новых фирм на рынке, их ликвидации, разработке бизнес-планов, бизнес-карт, обучении, переподготовке кадров и проведении научных стажировок.

**Услуги рекламные** – оказание посреднических услуг в области распространения информации о товаре, работе, услугах через рекламные издания и средства информации (печатные издания, сред-

ства вещания, внутреннюю и наружную рекламу, научные симпозиумы, презентации и др.). Рекламные услуги включают в себя также работу по подготовке рекламных листов, видеороликов, каталогов, поиску спонсоров при проведении крупных спортивных и эстрадных шоу и многие другие направления.

**Установочная площадь магазина** – часть площади торгового зала, занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей.

**Учетные купоны (перекрестный купонаж)** – возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

## Ф

**«Формула магазина»** – набор атрибутов, отражающий основные характеристики магазина с покупательской точки зрения.

**Фемининность** – женственность; этическая категория, означающая совокупность качеств, ожидаемых от женщины, таких как эмоциональность, ранимость, кажущаяся беззащитность, хрупкость, что вызывает в мужчине желание оберегать и защищать.

**Фирменная маркировка** – торговое наименование, символы товарного знака на изделиях фирмы.

**Фирменная символика** – символы, обозначающие деятельность определенной компании, выделяя ее из ряда других; изобразительные товарные знаки.

**Фирменный блок** – полное название организации, ее почтовые и банковские реквизиты, товарные знаки, слоган, графические символы и другие постоянные элементы, формирующие образ фирмы, выделяющие ее из общего ряда.

**Фирменный магазин** – монобрендовый магазин определенного изготовителя с высокой культурой обслуживания.

**Фирменный слоган** – девиз, под которым компания работает или проводит рекламные мероприятия.

**Фирменный стиль** – комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации (от англ. corporate identity advertising – реклама корпоративной идентичности).

**Фирменный цвет** – выбранные компанией постоянные цвета, входящие в ее фирменный стиль.

**Фирменный шрифт** – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и дизайне своих товаров и услуг.

**Фокус-группа** – группа представителей целевой аудитории, в которой проводят маркетинговые опросы, тестируют товары, упаковку, средства рекламы, выявляют мотивы потребления и др.

**Форма продажи товаров** – организационный прием доведения товаров до покупателей.

**Форма товародвижения** – организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

**Форма торгового обслуживания** – организационный прием, представляющий собой сочетание методов обслуживания покупателей.

**Формат магазина** – характеристика, определяемая его концепцией и типом; совокупность характеристик магазина, определяющих его рыночную позицию (ассортимент, размер торговой площади, формы и методы обслуживания покупателей).

**Формирование ассортимента** – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достичь цели, определенные руководством организации.

**Формирование спроса** – целенаправленные действия в отношении полной информированности потенциальных покупателей о продукте, его особенностях за счет использования средств продвижения.

**Франчайзинг** – система взаимоотношений, которая заключается в возмездной передаче одной стороной (франчайзером) другой стороне (франчайзи) товарного знака, технологии и другой коммерческой информации, использование которой будет способствовать росту франчайзи и надежному закреплению на рынке.

**Фрустрация** – болезненное состояние, связанное с крушением надежд.

## Х

**Хранение товаров** – процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения сохранности его качества и количества.

**Хранение товаров в подвешенном состоянии** – хранение товаров в висячем положении на специальных приспособлениях (вешалках, кронштейнах, крючьях).

**Хранение товаров навалом** – хранение товаров насыпью с использованием простейших устройств или приспособлений.

## Ц

**Цветоведение** – анализ процесса восприятия и различения цвета на основе систематизированных сведений из физики, физиологии и психологии.

**Целевая аудитория** – определенная часть сообществ людей, конкретный сегмент реальных и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных и др.

**Целевой рынок** – часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

**Целевой сегмент** – сегмент потребителей, на который магазин ориентируется при разработке маркетинговых программ и коррекции параметров оказываемой торговой услуги. За счет целевого сегмента магазин получает большую часть своей выручки.

**Цель программы лояльности** – не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями.

**Цена** – ценность в денежной форме, приписываемая продавцом товару (или услуге), проданному или предлагаемому на продажу; сделка с покупателем в процессе совершения операции покупки, готовым заплатить за выгоды и преимущества, предоставляемые продуктом и обслуживанием в канале распределения.

**Цена базисная** – цена товара стандартного качества, отталкиваясь от которой, устанавливается цена товара более высокого или низкого качества.

**Цена договорная** – цена, зафиксированная в договоре выполнения работ, купли-продажи, согласования между продавцом и покупателем в ходе заключения договора.

**Цена льготная** – низкий уровень цены на товар в целях стимулирования продажи.

**Цена оптимальная** – цена, полученная на основе объективно обусловленных оценок затрат и дохода от реализации товара, услуг.

**Цена отправная** – наивысшая цена, по которой покупатель согласен купить товар, или минимальная цена, по которой продавец готов предложить свой товар для аукционной продажи; представляет исходный ценовой ориентир для установления стартовой цены аукциона.

**Цена отпускная** – цена, по которой организация продает свой товар потребителям.

**Цена покупателя** – цена, по которой покупатель готов, согласен и способен приобрести единицу (партию) товара и формируется исходя из собственных представлений потребителя о полезности товара, его качестве, моде на него.

**Цена престижная** – высокая цена, устанавливаемая на товары с уникальными характеристиками и высокой репутацией производителя (продавца).

**Цена-приманка** – прием маркетинга, предполагающий установление низких цен на небольшое число товаров в розничной торговле.

**Цена продавца** – цена, по которой продавец желает, готов, согласен продать свой товар, которая формируется исходя из издержек производств и общения, стремления получить прибыль, производственных возможностей, цен конкурентов.

**Цена проникновения на рынок** – низкая цена для товара или услуги, предназначенная для массированного захвата рынка и отвлечения внимания от товаров конкурентов.

**Цена психологическая** – цена, устанавливаемая чуть ниже привычной круглой величины (например, товар предлагается по цене 9,99 р. вместо 10 р.)

**Цена равновесия** – цена, которая устанавливается при равенстве величин спроса и предложения в ситуации, когда цена продавца и цена покупателя в результате торга и последовательных уступок совпали между собой.

**Цена риска** – показатель, отражающий количественную оценку вероятного результата предпринимательской и инновационной деятельности, которая рассчитывается как экономический результат, ради которого инвестор или инноватор приняли рисковое решение.

**Цена розничная** – цена на товар, продаваемый в личное потребление в малых, единичных количествах.

**Цена рыночная** – средняя цена осуществления сделок по данному товару на конкретном рынке в определенный промежуток времени.

**Цена сделки** – цена купли-продажи, фиксируемая сторонами в контракте, отражающая условия реализации продукции.

**Ценность** – жизненная и практическая установка поведения людей, выражающая то, что для них свято.

**Ценовая дискриминация** – 1) продажа продукции разным покупателям по разным ценам; 2) установление разных цен на одинаковые товары с учетом места продажи, времени покупки, особенностей потребителей, специфики упаковки.

**Ценовая имитация** – ориентация цены организации на цены компании-лидера или рыночные тенденции с целью ухода от ценовой конкуренции.

**Ценовая конкуренция** – установление хозяйствующими субъектами монопольно высоких или монопольно низких цен.

**Ценовая политика** – совокупность экономических и организационных мер, направленных на достижение с помощью цен высоких результатов хозяйственной деятельности организации, обеспечение устойчивого сбыта, получение высокой прибыли.

**Ценовая ступенька** – средняя разница в ценах на товары продуктовой линии, отличающиеся качеством, имиджевыми характеристиками или дополнительными функциями.

**Ценовое преимущество** – возможность конкретной компании, возникающая вследствие особенностей ее размещения, производственного потенциала, конкурентного окружения, других объективных условий, производить и реализовывать товар с минимальными затратами в сравнении с другими компаниями.

**Ценовой диапазон (вилка цен)** – границы изменения (колебания) стоимости продукта в зависимости от мест продаж, периода или стадии жизненного цикла.

**Ценовой маркетинг** – совокупная система мер, способов, приемов, форм и методов воздействия на покупательский спрос, ориентированная на изучение и прогнозирование состояния рыночной среды, направленная на максимизацию возможностей удовлетворения потребностей потребителей в интересах обеспечения роста доходности организации при систематическом учете издержек производства, уровня полезности и необходимости товара для потребителей, реакции конкурентов на изменение цены и др.

**Ценовые конкурентные преимущества** – возможности снизить денежные затраты, которые несет покупатель в процессе приобретения товара в определенной точке продажи.



**Ценообразование** – «сравнительная» стратегия розничной торговли, которая может быть престижным компонентом (составная часть имиджа – качество), формировать конкурентное преимущество (установление цен на уровне конкурентов), обеспечить проникновение на рынок (установление уровня цен ниже уровня цен конкурентов).

## Ч

**Частная марка** – марка магазина (его имя), присваиваемая продаваемым товарам вместо указания марки производителя.

**Частота покупки** – количество покупок, сделанных среднестатистическим покупателем в течение определенного времени; чем выше показатель частоты покупок, тем чаще должна быть реклама.

## Ш

**Шелфтокер** – картонная полоса, прикрепляемая на торец полки и отделяющая товары одной торговой марки от других торговых марок.

**Широта ассортимента** – число товарных категорий в пределах товарной линии и различных классов дженериков (generic classes) продуктов или товаров, имеющихся в распоряжении розничной организации. Широта ассортимента определяется количеством категорий товара или товарных групп, предлагаемых магазином.

**Шоу-кард** – жесткий постер из толстого картона, на котором размещена информация о продукте, иногда – инструкция по его использованию.

**Шрифт** – графический рисунок начертаний букв и знаков, составляющих единую стилистическую и композиционную систему, набор символов определенного размера и рисунка.

**Штабельное хранение товаров** – хранение товаров в таре, на поддонах.

**Штендер** – визуальное средство продвижения, размещаемое, как правило, в околوماгазинной зоне для создания у потенциальных потребителей стимула зайти в магазин.

**Штриховое кодирование** – кодирование потребительских свойств товара, принадлежности к определенной товарной группе с помощью штриховых меток.

**Эгомаркетинг** – маркетинг отдельной личности; деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность; исследование рынка специалистов и общественных деятелей; разработка методов совершенствования конкретной личности; разработка программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

**Экзальтация** – восторженное состояние.

**Экологические знаки** – знаки, предназначенные для информирования об экологической чистоте потребительских товаров или экологически безопасных способах их эксплуатации, использования или утилизации.

**Экономическая модель** основана на предположении, что покупатель обладает свойствами рациональности и последовательности в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров.

**Экономическая реклама** – реклама, обслуживающая экономику.

**Экономический эффект стимулирования** – разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование.

**Эксперимент** – метод исследования, который заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникаций) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение).

**Экспозиционная площадь магазина (демонстрационная площадь магазина)** – суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа товаров в торговом зале.

**Экспонаты** – товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

**Эластичность спроса** – соотношение выраженного в процентах изменения объема проданного продукта к выраженному в процентах

изменению цены или другого элемента маркетингового микса, например затрат на рекламу.

**Электронная коммерция** – коммерческая деятельность с использованием Интернета. Как правило, имеются в виду механизмы, позволяющие упростить работу продавцов и покупателей. Типичным примером электронной коммерции в секторе B2C является интернет-магазин, в секторе B2B – электронные биржи или площадки для оптовой торговли. Компании, занимающиеся электронной коммерцией в секторе B2C, вынуждены решать две задачи: как получить деньги от пользователя и как доставить ему товар.

**Электронный маркетинг** – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.

**Эмоциональная лояльность** – состояние, основанное на чувствах, ощущениях, возникающих у потребителя по отношению к продукту, организации.

**Эмоциональные преимущества бренда** – положительные стороны бренда, направленные на удовлетворение духовных потребностей покупателя и не воздействующие на область рационального мышления.

**Эмоция** – это реакция человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющая ярко выраженную субъективную окраску и охватывающая все виды чувствительности и переживаний.

**Эстетическая составляющая магазина** – совокупность объектов торгового зала, обладающих эстетическими свойствами и обеспечивающих привлекательность атмосферы торгового зала. Объектами эстетической среды могут выступать товары и их маркировка, современный дизайн, фирменный стиль, эстетика торгового оборудования, внешний вид персонала и т. д.

**Этап жизненного цикла семьи** – стадии, через которые проходит семья в своем развитии.

**Эффективное расположение в мерчендайзинге** – оптимальное размещение товара в торговом пространстве и грамотная выкладка товара.

**Эффективность затрат** – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на рекламу заключается в определении числителя дроби.

**Эффективность рекламы (в глобальном смысле)** – это степень достижения поставленных перед рекламой целей. Следовательно, на операционном уровне понятие эффективности рекламы для каждой

цели будет свое. Понятие эффективности рекламы на операционном уровне и показатели эффективности будут зависеть от целей, которые перед рекламой поставлены.

**Эффективность управления маркетингом** – комплексная оценка качественных и количественных показателей распределения, продвижения и позиционирования товаров, услуг, идей в обществе с учетом миссии и бюджета каждого участника рыночного оборота.

## Ю

**Юное поколение потребителей** – поколение, родившееся после 1990 г., «второе потребительское поколение», которое пока не играет значимой роли на потребительских рынках: пока практически все их покупки финансируются и «подтверждаются» родителями.

## Я

**Ярлык** – этикетка особой формы, маркирующая товар. Ярлык обычно подвешивается к фирменному изделию.

**Ярмарка** – периодически функционирующий товарный рынок, организованный в целях заключения договоров купли-продажи. Проведение ярмарок осуществляется по строгому определенному графику с приглашением широкого круга коммерсантов, промышленников, как отечественных, так и зарубежных. При этом создается широкая инфраструктура для организации и проведения ярмарок, в том числе гостиничные отели, транспорт, телекоммуникации, средства связи, объекты социально-бытового назначения и др.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**Байбардина, Т. Н.** Лояльность потребителей: методы оценки : текст лекции / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова. – Гомель : ЦИИР, 2009. – 57 с.

**Байбардина, Т. Н.** Поведение потребителей : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

**Байбардина, Т. Н.** Маркетинг в торговле : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – Минск : Изд-во Гревцова, 2012. – 256 с.

**Блэкуэлл, Р.** Поведение потребителей : [пер. с англ.] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.

**Стоун, М.** Маркетинг, ориентированный на потребителя : [пер. с англ.] / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.

**Юхневич, И. Н.** Поведение покупателей : учеб. пособие / И. Н. Юхневич. – Минск : БГЭУ, 2003. – 172 с.

## Дополнительная литература

**Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 447 с.

**Байбардина, Т. Н.** Воспоминания о будущем (Некоторые аспекты практической футурологии) / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – № 6. – С. 14–18.

**Барлетта, М.** Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин / М. Барлетта ; пер. с исп. Н. Г. Владимирова. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

**Буланов, А.** Завтра-маркетинг / А. Буланов. – СПб. : Питер, 2008. – 256 с.

**Бутгер, С.** Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : учеб. / С. Бутгер. – М. : Вильямс, 2007. – 272 с.

**Годин, С.** Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя : [пер. с англ.] / Сет Годин. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 256 с.

**Гурская, С. П.** Правила торговли и защита прав потребителей : учеб. пособие / С. П. Гурская. – Минск : Выш. шк., 2005. – 185 с.

**Дымщиц, М.** Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымщиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.

**Овчинникова, О. Г.** Лояльность персонала : учеб. / О. Г. Овчинникова. – СПб. : Питер, 2005. – 286 с.

**Панкрухин, А. П.** Маркетинг : учеб. / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.

**Пилдич, Дж.** Путь к покупателю. О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем / Дж. Пилдич. – М. : Прогресс, 1991. – 255 с.

**Статт, Д.** Психология потребителя / Д. Статт. – СПб. : Питер, 2003. – 446 с.

**Стоун, М.** Маркетинг, ориентированный на потребителя / М. Стоун, Н. Вудкок, Л. Мэчтингер ; пер. с англ. М. Веселковой. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.

**Харский, К. В.** Благонадежность и лояльность персонала : учеб. / К. В. Харский. – СПб. : Питер, 2003. – 496 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

## Пример разработки программы лояльности

Для повышения конкурентоспособности розничной торговой сети РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» (на примере магазина «Ассорти») предлагается разработать программу лояльности под названием «Море удовольствия». Для того чтобы стать участником программы, достаточно приобрести дисконтную карту и заполнить анкету в объекте розничной продажи.

Вариант лицевой стороны анкеты для участия в дисконтной программе представлен на рисунке А.1.

[illegible]

**Рисунок А.1 – Вариант лицевой стороны анкеты для участия  
в дисконтной программе**

В рамках реализации данной программы покупатель получает дисконтную карту, которая дает возможность пользоваться следующими привилегиями:

- накапливать баллы и обменивать их на бонусы;
- получать скидки и специальные предложения;
- объединять клубные карты в семейный счет.

Как видно из рисунка А.1, приобретая дисконтную карту, участник программы заполняет анкету, которая содержит поля, необходимые для последующей персонификации дисконтной карты. Данные анкеты позволяют сформировать базу данных клиентов торговых объектов РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз».

Вариант оборотной стороны анкеты участника дисконтной программы представлен на рисунке А.2.

РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» гарантирует, что информация, указанная Вами в анкете, носит строго конфиденциальный характер

- Вы соглашаетесь с тем, что РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» может использовать данные, указанные в анкете, для отправки Вам актуальной и важной информации, связанной с сопровождением дисконтной программы.
- Вы соглашаетесь получать от РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» иную информацию, напрямую связанную с другими акциями и маркетинговыми мероприятиями, проводимыми в торговых объектах РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз», на указанный Вами адрес, телефон, e-mail.
- Вы соглашаетесь с правилами проводимой дисконтной программы и обязуетесь не выдвигать необоснованные претензии, если при проведении дисконтной программы эти правила не нарушаются.

(подпись обязательна)

**Рисунок А.2 – Вариант оборотной стороны анкеты для участия  
в дисконтной программе**

С помощью базы данных исследуемая организация сможет проводить анализ собранной информации о клиентах, быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, принимать соответствующие решения, прогнозировать потребности покупателей.



После заполнения анкеты покупателем она должна быть передана вместе с дисконтной картой кассиру для дальнейшей активации.

Чтобы программа лояльности была успешно реализована, следует четко сформулировать правила участия в дисконтной программе:

- с момента активации карты покупатель становится участником дисконтной программы;
- до конца месяца (в котором была активирована дисконтная карта) покупатель получает скидку 1% от стоимости товаров, участвующих в дисконтной программе;
- в течение последующих месяцев использования дисконтной карты размер скидки будет зависеть от общей суммы всех покупок за предыдущий месяц (таблица А.1);
- использование нескольких дисконтных карт одновременно не допускается;
- дисконтная карта действительна во всех торговых объектах РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз», участвующих в дисконтной программе;
- все предложения, связанные с сопровождением данной программы, распространяются на все магазины РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз», участвующие в дисконтной программе;
- срок годности дисконтной карты указан на самой карте;
- РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» оставляет за собой право менять правила проведения дисконтной программы без специального предварительного уведомления ее участников;
- подробную информацию об условиях проведения дисконтной программы покупатель сможет получить в торговых объектах организации, участвующих в дисконтной программе.

Таблица А.1 – Зависимость размера скидки от общей суммы покупок

Общая сумма покупок за предыдущий месяц, бел. р.	Размер скидки, %
Менее 800 000	1
800 000–1 550 000	2
1 550 000–2 350 000	3
2 350 000–3 550 000	4
Более 3 550 000	5

Предлагаемая программа лояльности для РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» имеет три уровня.

На рисунке А.3 представлен вариант дисконтной карты первого уровня.



Рисунок А.3 – Вариант дисконтной карты первого уровня для покупателей

Следует отметить, что дисконтная карта и анкета участника должны быть оформлены в соответствии с имеющимся фирменным стилем исследуемой торговой организации.

Как показывает практика, целесообразнее использовать магнитные дисконтные карты. В отличие от обычных пластиковых карт, магнитная карта располагает большими возможностями. Они позволяют предоставлять скидки при покупках, вести учет скидок и покупок в течение неограниченного промежутка времени, менять размер скидки в зависимости от общей суммы покупок за прошедший период времени, автоматизировать обработку информации о скидках, работе кассиров, а также анализировать спрос (проводить маркетинговое исследование).

Магнитная полоса имеет три дорожки для записи информации. На каждую дорожку можно нанести последовательность цифр и букв (фамилия владельца, номер карты, срок действия и т. д.).

Помимо накопительной системы скидок предлагаемая дисконтная программа предполагает накопительную систему баллов при покупке товаров в торговом объекте «Ассорти». Накопительная балльная система представляет собой вид дисконтной программы, при которой покупатель получает определенное количество баллов, совершая покупки свыше 1 млн бел. р. в месяц на протяжении 5 мес. В таком случае покупателю выдается новая дисконтная карта второго уровня.

Вариант дисконтной карты второго уровня представлен на рисунке А.4.



Рисунок А.4 – Вариант дисконтной карты второго уровня для покупателей

На данной дисконтной магнитной карте помимо скидок, предоставляемых на условиях дисконтной карты первого уровня, производится накопление баллов в зависимости от суммы покупки при каждом посещении торгового объекта. В дальнейшем накопленные баллы могут быть обменены:

- на единовременную скидку в размере 10%;
- на подарочный сертификат;
- на товар.

В таблице А.2 представлен порядок начисления баллов в зависимости от суммы покупки.

Таблица А.2 – Зависимость начисленных баллов от общей суммы покупок

Общая сумма покупок за предыдущий месяц, бел. р.	Количество начисляемых баллов
Менее 800 000	10
800 000–1 550 000	25
1 550 000–2 350 000	60
2 350 000–3 550 000	80
Более 3 550 000	100

В таблице А.3 представлен порядок обмена накопленных баллов.

Таблица А.3 – Порядок обмена накопленных баллов

Сумма баллов	Вариант обмена
350	Единовременная скидка 10%
700	Товар на сумму не более 100 000 бел. р.
1 050	Подарочный сертификат на сумму 500 000 бел. р.

При обмене накопленных баллов на единовременную скидку в 10% система скидок в размере от 1 до 5% не действует.

Владельцам дисконтной карты второго уровня предоставляются разовые бонусы:

- скидка 10% в день рождения владельца карты или члена его семьи на кондитерские изделия, а также некоторые алкогольные напитки (при условии документального подтверждения даты рождения);
- дополнительная скидка в размере 3% в Новый год и Рождество.

В данной программе лояльности предусмотрен третий уровень – золотая карта VIP-клиента (рисунок А.5). Для получения золотой карты необходимо быть участником дисконтной программы «Море удовольствия» больше 1 года, иметь дисконтную карту второго уровня, а также накопить 2 000 баллов.



Рисунок А.5 – Вариант дисконтной карты третьего уровня (золотая карта VIP-клиента) для покупателей

Золотая карта VIP-клиента является именной и выдается покупателю в обмен на дисконтную карту второго уровня.

Данная дисконтная карта предоставляет владельцу ряд преимуществ:

- обслуживание вне очереди;
- постоянная скидка в размере 10% в любом торговом объекте исследуемой организации;
- скидка в размере 5% в объектах общественного питания ГКОРУП «Облторгсоюз».

Процесс внедрения программы лояльности для торгового объекта РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» должен включать в себя следующие мероприятия:

- распространение приказа о внедрении программы лояльности, т. е. все сотрудники организации должны быть ознакомлены с приказом о внедрении программы лояльности и требованиями, которые должны соблюдаться при ее использовании;
- распространение внутренних разъяснительных писем по внедрению программы лояльности, при этом необходимо убедиться, что все сотрудники ознакомлены с требованиями по соблюдению условий программы;
- проведение внутренних семинаров по программам лояльности, на которых руководство разъясняет, для чего необходима программа лояльности, ее плюсы, как ее необходимо использовать, как отвечать на возникшие вопросы;
- проведение специальных тренингов для сотрудников, непосредственно работающих с элементами программы лояльности;
- изготовление рекламно-полиграфической продукции в соответствии с концепцией предлагаемой программы лояльности;
- выпуск дисконтных магнитных карт;
- реклама в средствах массовой информации (СМИ) о проведении программы лояльности;
- размещение информации в торговом объекте.

График мероприятия по внедрению программы лояльности «Море удовольствия» в торговую организацию РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» представлен в таблице А.4.

Таблица А.4 – График мероприятия по внедрению программы лояльности «Море удовольствия» в РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз»

Мероприятие	Срок	Ответственное лицо	Отметка о выполнении
Распространение приказа о внедрении программы лояльности	1 марта 2014 г.	Бакланова О. В.	

## Окончание таблицы А.4

Мероприятие	Срок	Ответственное лицо	Отметка о выполнении
Распространение внутренних разъяснительных писем по программам лояльности	1 марта 2014 г.	Бакланова О. В.	
Проведение внутренних семинаров по программам лояльности	10 марта 2014 г.	Петрова Л. В.	
Тренинги для сотрудников	11 марта 2014 г.	Петрова Н. П.	
<i>Изготовление рекламной полиграфии</i>			
Изготовление дисконтных магнитных карт	20 марта 2014 г.	Макеев А. И.	
Изготовление анкет	21 марта 2014 г.	Макеев А. И.	
Изготовление печатной продукции для размещения в торговом объекте	22 марта 2014 г.	Ветрова А. И.	
Реклама в СМИ о внедрении программы лояльности	Март–июнь 2014 г.	Нагибина С. П.	

Внедрение программы лояльности для розничной торговой сети объекта исследования происходит эволюционно не только в рамках его общей коммуникационной стратегии, но и в процессе хозяйственной деятельности организации.

Внедрение программы лояльности требует определенных затрат от организации. Эти затраты можно спрогнозировать, рассчитав стоимость отдельных мероприятий по внедрению программы лояльности. Оценка стоимости внедрения программы лояльности «Море удовольствия» на исследуемый объект приведена в таблице А.5.

Таблица А.5 – **Оценка стоимости внедрения программы лояльности «Море удовольствия» для РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз»**

Мероприятие	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
Распространения приказа о внедрении программы лояльности	0	0	0	
Распространение внутренних разъяснительных писем по программе лояльности	0	0	0	
Проведение внутренних семинаров по программе лояльности	0	0	0	
Тренинги для сотрудников	0	0	0	

## Окончание таблицы А.5

Мероприятие	Цена за 1 ед., р.	Количество, ед.	Стоимость, тыс. р.	Примечания
<i>Изготовление рекламной полиграфии и дисконтных карт</i>				
Дисконтные магнитные карты первого и второго уровней	11 700	600 (первый уровень) 150 (второй уровень)	8 775,0	Цветность 4 + 4, эмбоссирование, сублимационная печать, нанесение и кодирование магнитной ленты
Дисконтные магнитные карты третьего уровня	115 500	20	2 310,0	Цветность 4 + 4, эмбоссирование, персонализация, сублимационная печать, нанесение и кодирование магнитной ленты
Анкеты	2 560	500	1 280,0	Плотность бумаги – 160 г/м <sup>2</sup> . Цветность 4 + 4, глянцевая. Формат 148 × 210 мм
Листовки	3 550	550	1 952,5	Формат 98 × 210 мм, цветность 4 + 0; плотность бумаги – 90 г/м <sup>2</sup> , полиграфическая печать
Реклама в СМИ о внедрении программы лояльности	1 750 000	3	5 250,0	Размещение рекламы о программе лояльности в газете
Итого			19 567,5	

Как видно из таблицы А.5, оценочная стоимость внедрения предлагаемой программы лояльности РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» составит 19 567,5 тыс. р.

Дисконтные магнитные карты первого уровня будут реализовываться покупателям по цене 12 900 р. за штуку при первоначальной стоимости производства дисконтной магнитной карты 11 700 р.:

$$600 \cdot 12\,900 = 7\,740\,000 \text{ р.}$$

Следовательно, при реализации дисконтных магнитных карт первого уровня покупатели возместят расходы организации на сумму 7 740 тыс. р.

Таким образом, в конечном счете оценочная стоимость внедрения программы лояльности составит 11 827,5 тыс. р. В таблице А.6 приведены значения показателей для расчета эффекта от внедрения программы лояльности.

Таблица А.6 – Основные показатели для расчета эффекта от внедрения программы лояльности «Море удовольствия» для РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз»

Показатель	Значение
Среднедневной товарооборот, млн р.	21,7
Прогнозируемый прирост среднедневного товарооборота, %	5
Количество дней учета товарооборота, дней	180
Общая торговая надбавка, %	30
Расходы на внедрение программы лояльности, млн р.	11,827

Дополнительный товарооборот равен произведению среднедневного товарооборота, прогнозируемого прироста среднедневного товарооборота и количества дней учета товарооборота, деленному на 100:

$$(21,7 \cdot 5 \cdot 180) : 100 = 195,3 \text{ млн р.}$$

Эффект равен произведению полученного товарооборота и торговой надбавки, деленному на 100, минус расходы на внедрение программы лояльности:

$$(195,3 \cdot 30) : 100 - 11,27 = 46,763 \text{ млн р.}$$

На рисунке А.6 представлен график эффекта от участия в программе лояльности «Море удовольствия».

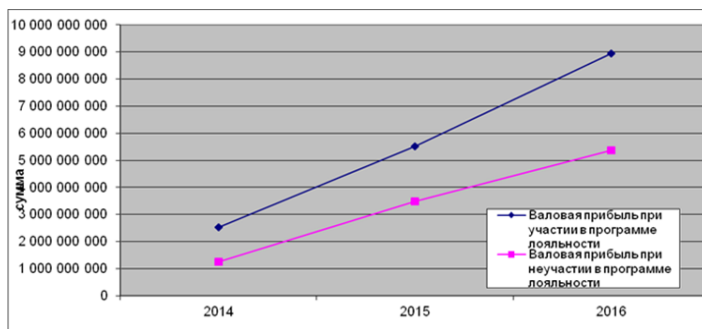


Рисунок А.6 – График эффекта от участия в программе лояльности «Море удовольствия»



Таким образом, в результате проделанной работы была предложена программа лояльности «Море удовольствия» для розничной торговой организации РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз», разработан график мероприятий по внедрению программы лояльности, а также рассчитана смета затрат на внедрение данного мероприятия. Оценочная стоимость внедрения программы лояльности «Море удовольствия» составит 19 567,5 тыс. р. При условии реализации покупателям дисконтной магнитной карты превого уровня по цене 12 900 р. за штуку оценочная стоимость внедрения данной программы лояльности в конечном счете составит 11 827,5 тыс. р. Полугодовой эффект от внедрения вышеуказанного мероприятия составит 46,763 млн р. при приросте товарооборота на 5%.

Использование в практической деятельности РЦ «Ассорти» ГКОРУП «Облторгсоюз» предложенной программы лояльности позволит укрепить маркетинговый потенциал исследуемой организации и усилить ее конкурентные позиции на рынке.

## СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Содержание тем курса.....	6
Тема 1. Подходы к определению и значению лояльности потребителей .....	6
Тема 2. Факторы и принципы, оказывающие влияние на формирование потребительской лояльности .....	6
Тема 3. Методы удержания клиентов .....	7
Тема 4. Этапы стратегии формирования отношений с клиентами .....	7
Тема 5. Программы лояльности потребителей .....	7
Тема 6. Планирование отношений с потребителями.....	8
Тема 7. Оценка влияния лояльности потребителя на результаты деятельности торговой организации .....	8
Тема 8. Приоритеты и перспективы формирования лояльности потребителей XXI в. ....	9
Тесты, определяющие характеристики лояльного потребителя .....	10
1. Диагностика компетентности в общении .....	10
2. Диагностика индивидуально-личностных особенностей .....	13
3. Умение вести диалог .....	51
4. Уверенность в себе и поведение в конфликте.....	60
Тестовые задания .....	62
Индивидуальное задание для самостоятельной работы по разработке программы лояльности для повышения конкурентоспособности розничной торговой организации .....	64
Темы рефератов .....	66
Глоссарий.....	67
Список рекомендуемой литературы .....	126
Приложение А .....	128

Учебное издание

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных  
программ высшего образования II ступени**

Авторы-составители:

**Байбардина** Татьяна Николаевна  
**Мищенко** Людмила Владимировна  
**Кузьменко** Виктория Леонидовна

Редактор М. П. Любошенко  
Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 15.12.15. Формат  $60 \times 84 \frac{1}{16}$ .  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 8,14. Уч.-изд. л. 8,20. Тираж 50 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя,  
изготовителя, распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

---

---

Кафедра маркетинга

**ФОРМИРОВАНИЕ  
ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

**Практикум  
для реализации содержания образовательных  
программ высшего образования II степени**

Гомель 2015